



FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA, PUBLICIDAD
EN EL PUNTO DE VENTA (POP) Y MERCHANDISING DE LA SELECCIÓN DE
FÚTBOL DEL ECUADOR**

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

INGENIERÍA EN DISEÑO GRAFICO

Presentado por:

HÉCTOR JAVIER GRANIZO DONOSO

RIOBAMBA-ECUADOR

2012

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a mis maestros de la Facultad de Informática y Electrónica por su paciencia y abnegación en la enseñanza, en especial a la Dis. María Alexandra López, por su apoyo incondicional en la realización del presente trabajo, y a todos los que de una u otra manera contribuyeron en el desarrollo de esta investigación

DEDICATORIA

Este trabajo en primer lugar se lo quiero dedicar a Dios, que durante todo este tiempo me estuvo acompañando, iluminando y guiandome para llegar a mi meta.

A mis padres por su apoyo incondicional, amor y confianza.

A mis hermanos, familia y amigos por todo su cariño y soporte.

A todas las personas que creyeron en mí y me apoyaron directa o indirectamente.

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Ing. Iván Menes

**DECANO DE LA FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

.....

Ing. Milton Espinoza

**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE
DISEÑO GRÁFICO**

.....

Dis. María Alexandra López

DIRECTORA DE TESIS

.....

Lic. Bertha Paredes

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

Lic. Carlos Rodríguez Carpio

**DIRECTOR DEL CENTRO DE
DOCUMENTACIÓN**

.....

NOTA DE TESIS

.....

AUTORÍA

“Yo, Héctor Javier Granizo Donoso, soy responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

.....

Héctor Javier Granizo Donoso

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

AFC: Confederación Asiática de Fútbol

ATL: Sobre la Línea.

Av: Avenida.

BTL: Bajo la Línea.

CAF: Confederación Africana de Fútbol

CONCACAF: Confederación de Norte, Centro América y el Caribe de Fútbol Asociado

CONMEBOL: Confederación Sudamericana de Fútbol

OFC: Confederación Oceánica de Fútbol

EEUU: Estados Unidos

FEDENADOR: Federación Deportiva Nacional del Ecuador

FIFA: Federación Internacional de Fútbol Asociado

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

MDF: Madera del Futuro

PLV: Publicidad en el Lugar de venta

PIB: Producto Interno Bruto

POP: (Point of purchase) Publicidad en el Punto de Venta

UEFA: Unión Europea de Fútbol Asociado

NDICE GENERAL

PÁGINA

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE FIGURAS

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO DE TESIS

1.1. ANTECEDENTES 22

1.2. JUSTIFICACIÓN 25

1.3. OBJETIVOS 26

1.3.1. GENERAL 26

1.3.2. ESPECÍFICOS 26

1.4. HIPÓTESIS 27

CAPITULO II

FUTBOL

2.1. HISTORIA DEL FÚTBOL 28

2.2. EL FENÓMENO MUNDIAL DEL FÚTBOL 30

2.2.1CAMPEONATOS 32

2.2.1.1CAMPEONATOS MÁS IMPORTANTES DE LA FIFA 32

2.2.2. IMPACTO SOCIAL 33

2.2.3. IMPACTO ECONÓMICO 34

2.3. FÚTBOL EN SUDAMÉRICA	35
2.4. FÚTBOL EN ECUADOR	36
2.4.1. INFLUENCIA DEL FUTBOL EN ECUADOR	37
2.4.2. LA SELECCIÓN DE FÚTBOL DEL ECUADOR	42
2.5. CAMPEONATOS NACIONALES	45
2.6. ESCENARIOS DEPORTIVOS	48

CAPITULO III

PUBLICIDAD

3.1. PUBLICIDAD	56
3.1.1. DEFINICIÓN	56
3.1.2. PERSUASIÓN DE LA PUBLICIDAD	56
3.1.3. LA MOTIVACIÓN COMO ELEMENTO PUBLICITARIO.	57
3.1.4. LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS TRADICIONALES	69
3.1.5. LOS MEDIOS ALTERNATIVOS	62
3.1.6. LA PUBLICIDAD ON LINE	62
3.1.7. PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA (P O P)	63
3.1.8. PATROCINIO	63
3.1.9. ARTÍCULOS PROMOCIONALES	65
3.1.10. BTL. BELOW THE LINE	66
3.1.10.1. BTL EN LA PUBLICIDAD	70
3.1.10.2. BTL EN ECUADOR	73
3.1.11. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	75
3.1.12. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD	75

3.1.13. OBJETIVOS PUBLICITARIOS	76
3.1.14. PÚBLICO OBJETIVO	78
3.1.15. PRESUPUESTO	89
3.1.16. DEFINICIÓN DEL MENSAJE	80
3.1.17. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	80
3.2. MERCHANDISING	81
3.2.1. DEFINICIÓN	81
3.2.2. CLASES DE MERCHANDISING	83
3.2.2.1. MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN	85
3.2.2.2. MERCHANDISING DE GESTIÓN	86
3.2.2.3. MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN	87
3.2.2.4. MERCHANDISING PARA EL CLIENTE SHOPPER Y EL CLIENTE BUYER	88
3.2.2.5. MERCHANDISING Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	89
3.2.3. APLICACIÓN DEL MERCHANDISING	91
3.2.4. ZONAS Y NIVELES	92
3.2.5. MÉTODOS DE REALIZACIÓN DEL MERCHANDISING	100
3.2.5.1. PRESENTACIÓN PERSONAL DE VENTAS	100
3.2.5.2. PUNTO DE COMPRA	100
3.2.5.3. PUNTO DE VENTA	101
3.2.6. BENEFICIOS	101
3.2.7. TENDENCIAS DEL MERCHANDISING	102
3.2.7.1. HYPER MERCHANDISING	104

3.2.7.2. NO MERCHANDISING	105
3.2.7.3. NEO MERCHANDISING	105
3.2.7.4. RETRO MERCHANDISING	106

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DEPORTIVA ECUATORIANA

4.1. ANTECEDENTES.	107
4.1.1. PUBLICIDAD DEPORTIVA EN EL MUNDO Y EN AMÉRICA LATINA.	111
4.1.2 ANÁLISI DE MEDIOS PUBLICITARIOS POR ESCENARIO DEPORTIVO	116
4.2. INDUMENTARIA DE LA SELECCIÓN DE FÚTBOL DEL ECUADOR	126
4.3. DESCRIPCIÓN DE LA INDUMENTARIA	127
4.3.1. CAMISETA OFICIAL	128
4.3.2. CAMISETA ALTERNA	130
4.3.3. PANTALONETA OFICIAL	131
4.3.4. PANTALONETA ALTERNA	132
4.3.5. POLINES OFICIALES	133
4.3.6. POLINES ALTERNOS	133
4.3.7. PRENDAS EXTERIORES PARA ENTRENAMIENTO	134
4.3.8. ROPA SPORT WEAR	136
4.4. AUSPICIANTES	139

4.5. EMPRESAS ENCARGADAS DE LA PUBLICIDAD Y EL MERCHANDISING DEPORTIVO	141
4.6. COMPORTAMIENTO DE LOS FANÁTICOS DEL FÚTBOL	142
4.7. CONCLUSIONES	145
CAPITULO V	
PROPUESTA CENTRO DEPORTIVO OLMEDO	
5.1. ANTECEDENTES	147
5.2. IDENTIDAD DEL PRODUCTO	149
5.2.1. ESCUDO	150
5.2.2. INDUMENTARIA DEPORTIVA OFICIAL	151
5.2.3. INDUMENTARIA DEPORTIVA DE ENTRENAMIENTO	159
5.3. PROPUESTA GRÁFICA	163
5.3.1. BRIEF – MEETING	163
5.3.1.1. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	163
5.3.1.2. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	164
5.3.1.3. SEGMENTACIÓN PSICOLÓGICA	164
5.3.2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN	164
5.3.2.1. POBLACIÓN Y EL TAMAÑO	164
5.3.3. TEMAS CENTRALES DEL ANÁLISIS	165
5.3.4. PRESUPUESTO	166
5.4. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	167
5.4.1. PUBLICIDAD EXTERIOR	167
5.4.2. PUBLICIDAD ALTERNATIVA	180

5.5. APLICACIÓN DEL MERCHANDISING	184
5.5.1. MEDIDAS DEL STAND	185
5.5.2. ELEMENTOS DEL STAND	186
5.5.2.1. EL LINEAL	186
5.5.2.2. PARED	189
5.5.2.3. MESA	192
5.5.2.4. ASIENTOS	194
5.5.3. RECORRIDO DEL STAND.	196
5.5.4. PERSPECTIVAS DEL STAND.	197
5.5.5. MATERIALES	200

CAPITULO VI

VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

6.1. TEST STUDENT	201
-------------------	-----

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

RESUMEN

SUMMARY

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla II. I: Asociaciones de la FIFA por continente	31
TABLA II. II: Campeonatos y Asociaciones de Fútbol	32
Tabla II. III: Asistencia de espectadores por equipo	39
Tabla II. IV: Partidos con más asistencia del campeonato 2011	40
Tabla II. V: Porcentaje de aficionados por club	42
Tabla II. VI: Estructura de fútbol ecuatoriano	46
Tabla III. I: Merchandising por su naturaleza	83
Tabla III. II: Merchandising por la situación del cliente	84
Tabla III. III: Merchandising por el ciclo de vida de producto	84
Tabla III. IV: Niveles y zonas de merchandising	95
Tabla IV. I: Estadio Monumental Banco Pichincha	116
Tabla IV. II: Estadio Casa Blanca	118
Tabla IV. III: Estadio George Capwell	119
Tabla IV. IV: Estadio olímpico Atahualpa	120
Tabla IV. V: Estadio Rumiñahui	121
Tabla IV. VI: Estadio Bellavista	122
Tabla IV. VII: Estadio Olímpico Ciudad de Riobamba	123
Tabla IV. VIII: Estadio Reina del Cisne	124
Tabla IV. IX: Estadio Reina del Cisne	125

Tabla IV. X: Estadio Municipal Jocay	125
Tabla IV. XI: FODA de la publicidad y merchandising de la selección	143
Tabla V. I: Presupuesto	166
Tabla VI.I: Preguntas de la encuesta	201
Tabla VI.II: Tabulación Pregunta N° 1	202
Tabla VI.III: Tabulación Pregunta N° 2	203
Tabla VI.IV: Tabulación Pregunta N° 3	204
Tabla VI.V: Tabulación Pregunta N° 4	205
Tabla VI.VI: Tabulación Pregunta N° 5	207

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico VI.1: Tabulación Pregunta N° 1	203
Grafico VI.2: Tabulación Pregunta N°2	204
Grafico VI.3: Tabulación Pregunta N° 3	205
Grafico VI.4: Tabulación Pregunta N° 4	206
Grafico VI.5: Tabulación Pregunta N° 5	208

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura II. 1: Federaciones de fútbol por continente	31
Figura II. 2: Estadio Monumental Banco Pichincha	19
Figura II. 3: Estadio George Capwell	50
Figura II. 4: Estadio Casa Blanca	51
Figura II. 5: Estadio Olímpico Atahualpa	51
Figura II. 6: Estadio Rumiñahui	52
Figura II. 7: Estadio Bellavista	53
Figura II. 8: Estadio Olímpico Ciudad de Riobamba	53
Figura II. 9: Estadio Alejandro Serrano Aguilar	54
Figura II. 10: Estadio Reina del Cisne	55
Figura II. 11: Estadio Municipal Jocay	55
Figura III. 1: Btl Ecuador	73
Figura III. 2: Zonas y Niveles	92
Figura III. 3: Resultados de ventas al cambiar un artículo de nivel.	94
Figura III. 4: Implantación del lineal	100
Figura III. 5: Hyper Merchandising	104
Figura III. 6: No Merchandising	105
Figura III. 7: Neo Merchandising	106
Figura III. 8: Neo Merchandising	106
FIGURA IV. 1: Atlético de Madrid “Orgullo Ibérico”	111
Figura IV. 2: Osasuna “Juntos somos imbatibles”	112
Figura IV. 3: Quilmes selección Argentina	113

Figura IV. 4: América “grande muy grande”	114
Figura IV. 5: Caracas “sin miedo a ser grande”	114
Figura IV.6: Barcelona Sporting Club	115
Figura IV. 7: Camiseta oficial parte frontal	128
Figura IV. 8: Camiseta oficial parte posterior	129
Figura IV. 9: Camiseta alterna parte frontal	130
Figura IV. 10: Camiseta alterna parte posterior	131
Figura IV. 11: Pantalóneta oficial	131
Figura IV. 12: Pantalóneta alterna	132
Figura IV. 13: Polines oficiales	133
Figura IV. 14: Polines alternos	133
Figura IV. 15: Sudadera de entrenamiento	134
Figura IV. 16: Pantalón de calentador de entrenamiento	135
Figura IV. 17: Pantalóneta de entrenamiento	136
Figura IV. 18: Sudadera para concentraciones	137
Figura IV. 19: Chompa de calentador para concentraciones	137
Figura IV. 20: Calentador para concentraciones en clima frío	138
Figura IV. 21: Calentador para concentraciones y prensa	138
Figura IV. 22: Calentador para concentraciones y prensa	139
Figura IV. 23: Camiseta para viajes y rueda de prensa	139
Figura V. 1: Escudo Centro Deportivo Olmedo	150
Figura V. 2: Camiseta oficial CDO parte frontal	152
Figura V. 3: Camiseta oficial CDO parte posterior	153

Figura V. 4: Camiseta alterna CDO	154
Figura V. 5: Pantalóneta oficial CDO	154
Figura V. 6: Pantalóneta alterna CDO	155
Figura V. 7: Polines oficiales CDO	156
Figura V. 8: Polines alternos CDO	156
Figura V. 9: Sudadera CDO parte frontal	157
Figura V. 10: Sudadera CDO parte posterior	158
Figura V. 11: Pantalón de calentador CDO	159
Figura V. 12: Camiseta naranja de entrenamiento CDO	160
Figura V. 13: Camiseta gris de entrenamiento CDO	161
Figura V. 14: Camiseta amarilla de entrenamiento CDO	161
Figura V. 15: pantalóneta de entrenamiento CDO	162
Figura V. 16: Valla exterior	167
Figura V. 17: Valla exterior 1971	168
Figura V. 18: Valla exterior 1972	169
Figura V. 19: Valla exterior 2000	170
Figura V. 20: Valla exterior 2012	171
Figura V. 21: Paleta	172
Figura V. 22: Paleta parte frontal	173
Figura V. 23: Paleta parte frontal	173
Figura V. 24: banderín	174
Figura V. 25: banderín año 1919	175
Figura V. 26: banderín año 1954	175

Figura V. 27: banderín año 1971	176
Figura V. 28: banderín año 1972	176
Figura V. 29: banderín año 2000	177
Figura V. 30: banderín año 2000	177
Figura V. 31: Valla LED exterior	178
Figura V. 32: Imagen de video institucional	179
Figura V. 33: Imagen de video institucional	179
Figura V. 34: Imagen de video institucional	180
Figura V. 35: Paso Cebra	181
Figura V. 36: Paso cebra para calles angostas	181
Figura V. 37: Aplicación del paso cebra para calles angostas	182
Figura V. 38: Paso cebra para avenidas	182
Figura V. 39: Aplicación Del Paso Cebra Para Avenidas	182
Figura V. 40: Tela - sombra	183
Figura V. 41: Tela - sombra	183
Figura V. 42: Aplicación de Tela - sombra	184
Figura V. 43: Vista lateral medidas	185
Figura V. 44: Vista superior medidas	186
Figura V. 45: Vista frontal medidas del lineal	187
Figura V. 46: Vista superior medidas del lineal	187
Figura V. 47: Zonas y niveles del lineal	188
Figura V. 48: productos por zonas y niveles	188
Figura V. 49: Vistas en 3D del lineal	189

Figura V. 50: Vista lateral de pared medidas	190
Figura V. 51: Vista lateral de pared medidas	190
Figura V. 52: Zonas y Niveles pared	191
Figura V. 53: Implantación de productos	191
Figura V. 54: Vistas 3D de pared	192
Figura V. 55: Vista lateral mesa medidas	193
Figura V. 56: Vista superior mesa medidas	193
Figura V. 57: Vistas 3D de mesa	194
Figura V. 58: Vistas lateral banco	195
Figura V. 59: Vistas lateral banco	195
Figura V. 60: Vistas 3D banco	196
Figura V. 61: Recorridos del Stand	196
Figura V. 62: Vista superior 3D stand	197
Figura V. 63: Vista frontal 3D stand	197
Figura V. 64: Vista lateral 3D stand	198
Figura V. 65: Vista posterior 3D stand	198
Figura V. 66: perspectiva frontal 3D stand	199
Figura V. 67: vista de detalle sello 3D stand	199

INTRODUCCIÓN

El deporte se ha expandido en los últimos años no solo como disciplina deportiva sino también como un medio de publicidad logrando un gran impacto económico, social, cultural en gran cantidad gracias a la publicidad que los patrocinadores deportivos han implementado, pero todavía ese medio no ha sido tan analizado minuciosamente, es por ello que he visto la necesidad de realizar un estudio del análisis del impacto de la publicidad alternativa, publicidad en el punto de venta (POP) y merchandising de la selección de fútbol del Ecuador.

Considerando que la publicidad y el merchandising no deben ser tomados a la ligera, el presente trabajo se lo realizará de una manera minuciosa, de tal forma que logre el objetivo para el cual va a ser diseñada, la misma que contendrá parámetros y lineamientos, los mismos que se basarán en:

Un análisis minucioso del impacto que genera el fútbol en el comportamiento de las personas y fanáticos, estudio de la publicidad tradicional y alternativa de la selección ecuatoriana de fútbol para determinar fortalezas y debilidades de la publicidad alternativa, publicidad en el punto de venta y merchandising.

Estos lineamientos servirán para generar una propuesta acorde a la situación del Centro Deportivo Olmedo y su entorno, para lograr el fortalecimiento de su imagen institucional, logrando generar en los fanáticos y ciudadanos un sentido de identificación y pertenencia hacia el club.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO DE TESIS

1.1 ANTECEDENTES

En la actualidad el deporte se ha convertido no solo en un medio de entretenimiento para los pueblos, sino que estas entidades deportivas tienen una gran influencia en el desarrollo de la sociedad no solo por su gestión deportiva sino también por su gestión extradeportiva.

El fútbol soccer es el deporte universal de este tiempo, el más jugado y observado de todo el mundo. Si la FIFA fuera un país, sería la decimoséptima economía del orbe, generando más de 500,000 millones de dólares anuales, con aproximadamente 300 millones de “habitantes” jugando fútbol en ligas autorizadas por esta institución.

El impacto del global sobre la economía sudafricana en el último mundial de fútbol fue de cerca de 12,200 millones de dólares, de los cuales el 62% ya se generaron antes de que empiece la competición y el 38% restante se concretó no solo durante el campeonato mundial sino durante todo el 2010.

Por otro lado, el fútbol despierta pasiones por su constante dinamismo en la cancha, lleno de elementos no verbales que se traducen en imágenes universales de esperanza, dolor y victoria que trascienden las fronteras del idioma y de la cultura, proveyendo a las empresas patrocinadoras de una plataforma ideal sobre la cual construir conciencia de marca en los mercados de todo el mundo.

Proporcionando unos ingresos económicos fruto de todas las estrategias que tienen como objetivo aprovechar la imagen de marca para trasladar los productos relacionados con ella a los diferentes usuarios (aficionados, socios, empresas, etc.).

No es de extrañar, por tanto, que los clubes de fútbol hayan apostado por integraren sus estructuras empresariales el departamento de comunicación que, en muchas ocasiones desempeña también otras labores más allá de las relaciones públicas.

La selección de fútbol del Ecuador, tras clasificar a los mundiales del 2002 y 2006, ha unido al país no solo por el deporte sino con una ilusión de saber que se

pueden superar las barreras, es así que cada vez que juega la selección de Fútbol de Ecuador el país se paraliza.

Su marca y sus implementos deportivos se venden en grandes cantidades tanto en fanáticos del deporte como en los que no lo son, es así que a la camiseta de la selección de fútbol del Ecuador se le ha denominado “la piel de mi país” y sus accesorios no solo se los usa para identificarse o apoyar a la selección de fútbol sino también, por ser parte de un grupo o estar a la moda con la nueva indumentaria.

Los medios tradicionales, por su parte, intentan desarrollar una evolución creativa para fortalecer sus ventajas que los mantuvieron por mucho tiempo a la vanguardia y crear estrategias para minimizar sus desventajas frente a los medios alternativos.

En el afán de los anunciantes por llegar de una manera más fácil y directa al consumidor se han dado paso cada vez con mayor fuerza a los medios alternativos, donde el público objetivo tenga una experiencia sensorial y emocional con la marca, así como nuevas tendencias como la publicidad “on line” permiten dar una mirada más amplia a la marca, otras tendencias como la publicidad en el punto de venta que ayuda a tomar una decisión de compra por medio de promociones, merchandising, stand, catálogos, impresos y otros.

1.2. Justificación

El deporte del fútbol se ha expandido a lo largo de los últimos años, no solo, como una disciplina deportiva sino también en el ámbito social y económico ya que mueve muchos millones de dólares anualmente y los clubes deportivos son imperios cada vez más grandes.

En el país como en gran parte de los países del mundo el deporte y principalmente el fútbol soccer ha tomado una gran importancia en la sociedad y también en la comunicación y el patrocinio de empresas importantes, en gran parte debido a los logros alcanzados últimamente por la selección de fútbol del Ecuador.

Su indumentaria y su marca se venden en grandes cantidades, no solo para fanáticos de la selección sino también para la gente que no lo es y los utilizan por sentirse parte de una identidad y otros por ser partícipes de la moda y de los nuevos accesorios y la indumentaria de la selección del país.

Por eso, es muy importante realizar un análisis del impacto de la publicidad alternativa, publicidad en el punto de venta (POP) y merchandising de la selección de fútbol del Ecuador, ya que su relevancia es tal que podría ser de referente para equipos menores.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Realizar un análisis del impacto de la publicidad alternativa, publicidad en el punto de venta (POP) y merchandising de la selección de fútbol del Ecuador

1.3.2 Específicos

- Recopilar información sobre el fenómeno mundial, nacional y local del fútbol y de la selección fútbol del Ecuador.
- Analizar a cerca de la publicidad alternativa, publicidad en el punto de venta (POP) y merchandising, sus nuevas tendencias y medios.
- Recopilar, clasificar y analizar el impacto de los diferentes productos publicitarios de la selección de fútbol de Ecuador en la población
- Seleccionar estrategias de Merchandising apropiadas para el planteamiento de la propuesta

- Realizar una propuesta publicitaria, en base a las mejores tendencias y medios adecuados de la publicidad alternativa para el Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba en base al análisis realizado.

1.4. Hipótesis

El análisis del impacto de la publicidad alternativa, publicidad en el punto de venta (POP) y merchandising de la selección ecuatoriana de fútbol del Ecuador servirá para determinar lineamientos para futuras propuestas de publicidad deportiva para el Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

FUTBOL

2.1. Historia del fútbol

Según algunas teorías la historia del fútbol soccer es tan antigua que se remonta a la antigua civilización egipcia donde se practicaba un juego de pelota como parte de un rito de fertilidad, era algo parecido a lo que en la actualidad se conoce como *“balonmano”*. Sin embargo en china ya se había inventado la pelota de cuero un siglo antes cuando Fu-Hi un inventor y una de los más grandes gobernantes de China creó una masa esférica juntando raíces duras en forma de cerdas a las cuales cubrió con cuero crudo.

Así también en la civilización azteca se practicaba el *“tlachtli”* una mezcla de tenis fútbol y baloncesto en el que se prohibía la utilización de manos y pies y el capitán del equipo derrotado era decapitado. La historia del fútbol continúa en Grecia donde incluso Homero llegó a hacer alusión a un juego de pelota llamado *“esfaira”* , de allí en el Imperio Romano donde se utilizaba un elemento esférico llamado

“pila” o “pilota” que evolucionó hasta el término de “*pelota*” que se lo utiliza actualmente. Se conoce que Ricardo Corazón de León llegó a proponer al caudillo musulmán Saladino, que arreglaran sus diferencias sobre la posesión de Israel con un partido de pelota.

Los romanos llevaron a su juego de pelota hasta Britania durante la edad media, durante esta época el fútbol tuvo altibajos ya que fue prohibido por ser muy competitivo y por su carácter violento, más tarde fue adoptado y utilizado como un deporte en las Islas Británicas.

A comienzos del siglo XIX comenzó a ser practicado el “dribbling-game” en las escuelas públicas y de ahí se empezó a practicar en las más importantes universidades (Oxford, Cambridge), donde se escribieron las primeras reglas en 1848 y en 1863 se funda la “*Football Association*” naciendo el denominado “*juego moderno*” o “*fútbol asociado*”.

El nombre de “fútbol” proviene de la palabra inglesa “*football*”, que significa pie y pelota, por lo que también se lo conoce como “*balonpie*” En Centroamérica y Estados Unidos de Norteamérica se lo conoce como “*soccer*” que es una abreviación del término “*association*”.

El fútbol se extendió por el mundo por los trabajadores que marchaban al extranjero gracias a las sociedades financieras y empresas mineras, llamándose “*fußball*” en Alemania, “*voetbal*” en Holanda “*futebol*” en Brasil, y en España y en

toda América Latina, en España se empezó a jugar en las zonas de las minas de Riotinto (Huelva), en 1902 se disputó la primera competición oficial que fue la “Copa del Rey Alfonso XIII”, ya en el siglo XX se funda la Federación de Fútbol Asociado (FIFA) y por primera vez se establecen reglas mundiales, el deporte se ha expandido hasta llegar a todos los rincones del mundo. A partir de 1930 se comenzaría a disputar la Copa Mundial de Fútbol, que se convertiría en el evento deportivo con mayor audiencia del planeta.

2.2 El fenómeno mundial del fútbol

La mayoría de personas en el mundo conoce lo que es el fútbol, si alguno tendría que hablar de ello diría que es un deporte, una competencia, un juego entre equipos, el deporte más popular del planeta, sin embargo es muy difícil dar una definición que concuerde con todos los sentimientos y emociones que este tiene para los humanos que se encuentran involucrados en el, ya que este puede producir acciones de gran emoción positiva y negativa en los fanáticos llegando en casos extremos hasta producir la muerte así como la expectativa o la euforia que puede conducir a la paralización de un país entero. Está claro que aquí se ponen en juego otro tipo de necesidades que impulsan a las personas a sostener y a ser sostenidos por este fenómeno.

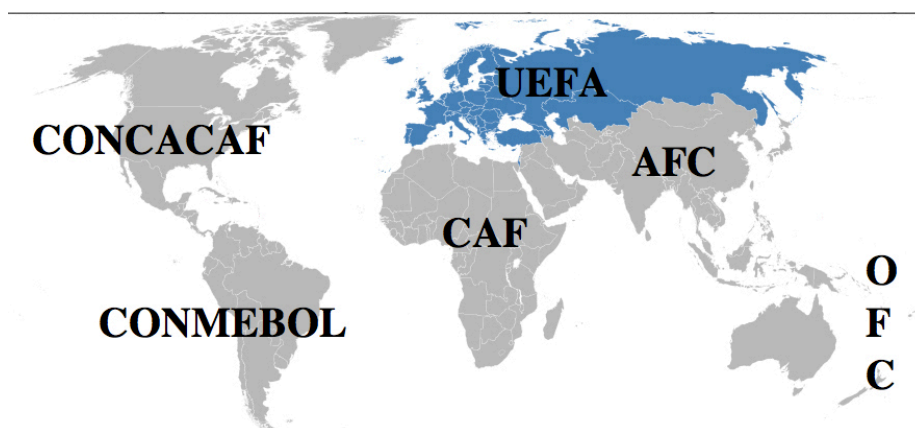


Gráfico II. 1: Federaciones de fútbol por continente

Fuente: www.fifa.com

2.2.1. Campeonatos

Existen más de 200 torneos a nivel mundial asociados a la FIFA y cada uno de estos se encuentra regido por la Asociación encargada por cada continente.

Tabla II. I: Asociaciones de la FIFA por continente

Asociación	Continente
CONCACAF	Norte y Centroamérica
CONMEBOL	América del Sur
UEFA	Europa
AFC	Asia
CAF	África
OFC	Oceanía

Fuente: www.fifa.com

Cada asociación por continente es la encargada de la organización y control de los campeonatos en su respectivo continente, existen más de 200 torneos asociados a la FIFA, entre los cuales los más importantes se encuentran en el continente Europeo (UEFA), y el continente Sudamericano (CONMEBOL), es por esto que se considera que para los dos continentes que son los que tienen mayor cantidad de fanáticos y de ingresos en todo el mundo, que este deporte no solo se trata de eso sino de un modo de vida y de una fuerte influencia para el estilo de vida de todos los aficionados y de los que no lo son del mismo modo.

2.2.1. Campeonatos más importantes de la FIFA

Tabla II. II: Campeonatos y Asociaciones de Fútbol

CAMPEONATO	ASOCIACIÓN
Copa Mundial	FIFA
Liga de Campeones	UEFA
Copa América	CONMEBOL
Copa de la UEFA	UEFA
Eurocopa	UEFA
Mundial de Clubes	FIFA
Copa Sudamericana	CONMEBOL
Copa Africana	CAF

Fuente: *www.fifa.com*

Por tanto este deporte es más que solo un juego entre equipos, abarca otros aspectos y es por esto que este fenómeno a nivel mundial se debe considerar desde distintas dimensiones como son:

2.2.2. Impacto Social

El fútbol parece cada día más presente en la vida de todas las personas fanáticos o no de este deporte, ya que en cada reunión parece un tema de conversación obligatoria, indiscutiblemente este deporte reúne y convoca a la mayor cantidad de personas de todos los estratos sociales, edades, culturas, razas e idiomas.

El fútbol ha tenido un gran impacto en la sociedad, tanto así que se lo considera como una nueva religión, en la medida que sustituye los elementos centrales de pertenencia de un grupo dándole una identidad y trascendencia, del mismo modo se ha constituido en un elemento de orden social tanto en lugares como en horarios juntando las diferencias sociales, el fútbol es en la sociedad actual en un generador de identidades para un grupo de personas e incluso para países enteros llegando a aflorar los sentimientos de pertenencia.

Es un factor para que exista la igualdad dentro de las sociedades y culturas tanto dentro como fuera del campo de juego, juntando a personas que en otras circunstancias sería casi imposible hacerlo, los jugadores llegan a ser las estrellas del momento dando esperanza a la clase trabajadora de un mejor porvenir e

identidad ya que cada joven y niño aspira hoy en día llegar a ser como alguno de sus ídolos del momento que existen en el fútbol.

El fútbol así como es capaz de despertar emociones y sentimientos positivos también despierta obsesiones y sentimientos negativos como son la violencia dando espacio a este tipo de grupos quienes en nombre de fanatismo por este deporte dan rienda suelta a su agresividad y en casos extremos se ha llegado hasta a provocar suicidios y muertes en enfrentamiento de las llamadas “barras bravas”.

2.2.3. Impacto Económico

Según la Federación Internacional de Fútbol (FIFA) existen 270 millones de personas involucradas en este deporte lo que significa que 1 de cada 25 habitantes en el mundo está involucrado de alguna manera en el fútbol.

La copa del mundo que se juega cada 4 años es uno de los eventos de mayor trascendencia en el mundo ya que es el evento deportivo esperado con mayor expectativa y el equipo ganador aparte de hacerse acreedor al trofeo se lleva un premio económico de 30 millones de dólares, el segundo lugar un premio económico de 24 millones de dólares, incluso los países que no logren pasar ni la primera fase tienen asegurada un premio de 8 millones de dólares.

En el último mundial que se realizó en Sudáfrica se generó en torno a este país y en todo el mundo alrededor de 500 mil millones de dólares por transmisiones de

radio, televisión, por ingresos de publicidad, así como por acciones de merchandising. Esta cifra equivale alrededor del 1% del producto interno bruto de todo el mundo, de esta manera la industria del fútbol se ubica en el puesto número 19 de los países con mayor producto interno bruto en el mundo.

2.3 Fútbol en Sudamérica

La historia del fútbol en Sudamérica se inicia en la década de 1870 cuando los marineros británicos lo empezaron a practicar en las costas de Brasil, y uno de los principales impulsores para que se desate esta fiebre y fervor por ese deporte fue Charles Miler, hijo de migrantes ingleses quien impulso a los trabajadores a formar clubes de fútbol. De allí el proceso fue imparable y este deporte creció de una forma imparable desde los suburbios hasta los más hermosos valles en toda Sudamérica.

La gente empezaba a alegrarse la vida mediante la práctica del fútbol, se empezó a extender por toda Sur América tanto así que en Sao Paulo, Buenos Aires y Montevideo empezó a nacer una nueva forma de practicar el deporte, de vivirlo y se empezó a crear un estilo propio para jugarlo, es así como nació la pasión por este deporte en toda América del Sur.

La influencia de este deporte es tan evidente que va a la par de la historia misma de sus naciones tanto que hasta han existido guerras como por ejemplo el conflicto Bélico tras un partido de fútbol disputado entre las selecciones de Honduras y El Salvador en 1969. En países como Argentina la pasión del fútbol ha

sido tanta que se han creado las llamadas “barras bravas” que en el nombre de la pasión por el deporte se desata vandalismo y se ha llegado hasta a ocasionar la muerte de personas.

El fútbol está inmerso en la cultura de los países de Sur América y en su cultura que muchos aspectos de la vida cotidiana giran en torno a él. Cada día se publican diarios y revistas de fútbol, hay programas de radio exclusivos, canales de televisión, etc.

El fútbol influye en amplios sectores de la población en sus estados de ánimo y en la identidad de las personas. La victoria de un equipo o de la selección local trae una gran felicidad a toda la comunidad o a todo su país, a la inversa la derrota provoca una gran tristeza y llega incluso a aumentar la mortalidad, hay una gran asociación entre las economías de los países con la victoria de sus clubes o selecciones en los torneos más importantes.

2.4 Fútbol en Ecuador

En tan solo un fin de semana en la ciudad de Quito, capital de la República se juegan alrededor de 5000 partidos de fútbol en ligas barriales y torneos amateur, lo cual mueve grandes emociones, así como dinero en los negocios relacionados a este. En el Ecuador solo en un año se gastan alrededor de 20 millones de dólares solamente en uniformes para las ligas estudiantiles.

Ecuador ahora exporta jugadores, deportistas que se hicieron en canchas humildes y olvidadas como la del Juncal y fueron contratados en cifras millonarias para aportar al triunfo de equipos europeos como Edison Méndez o Ulises de la Cruz, Antonio Valencia entre otros quienes hacen soñar a gente humilde con alcanzar a ser ídolos de su pueblo y tener mucho dinero haciendo lo que más disfrutan.

El fútbol influye en amplios sectores de la población en sus estados de ánimo y en la identidad de las personas. La victoria de un equipo o de la selección local trae una gran felicidad a toda la comunidad o a todo su país, a la inversa la derrota provoca una gran tristeza y llega incluso a aumentar la mortalidad, hay una gran asociación entre las economías de los países con la victoria de sus clubes o selecciones en los torneos más importantes.

2.4.1 Influencia del futbol en Ecuador

La selección Nacional de fútbol no solo genera emociones en la población sino que también es un motor que mueve las relaciones comerciales, de turismo y servicios.

Según estudios realizados por la firma KRC, después de la Copa del mundo del 2006, la victoria de la selección de fútbol del Ecuador impulsó a los sectores como la hotelería, la prensa en Ecuador, además de elevar el consumo y la productividad de los trabajadores del país.

En el Ecuador cada vez que la selección gana un partido internacional la productividad del país se eleva en un millón de dólares, lo cual elevaría el Producto Interno Bruto (PIB) entre dos y tres por ciento.

Después de la clasificación de Ecuador a la Copa del Mundo, Roberto Salazar analista económico, señala que el impacto ha sido muy grande ya que ha colocado al Ecuador en muchas portadas de revistas a nivel mundial y eso posiciona al Ecuador en el mapa mundial lo cual incremento no solo la industria hotelera y el turismo, sino que los negocios y relaciones diplomáticas, e inversiones se han facilitado enormemente gracias a la selección de Fútbol del Ecuador.

El lema “si se puede” ha llevado a lo largo de estos años a los jóvenes a levantar iniciativas no solo en negocios tradicionales sino también en nuevos emprendimiento que requieren creatividad adicional.

Pero no solo la selección de fútbol del Ecuador influye en las vidas de los ecuatorianos sino que el torneo nacional de fútbol también lo hace, cada fin de semana que los equipos del torneo nacional participan hay un incremento de la actividad económica.

Es así, que la expectativa generada por Barcelona Sporting Club el año 2011 incremento la media de asistencia por año, que se ubicó en 5969 por partido, mientras que en el 2010 fue de 5205.

Los cuatro partidos en los que actuaron Barcelona y Liga de Quito acumularon un total de 101,802 espectadores pagados, mientras que en los clásicos disputados el año 2011 con Barcelona vs. Emelec llegaron 71,559 espectadores, el partido con más asistencia de fanáticos fue en el estadio Monumental de la ciudad de Guayaquil, en el partido Barcelona vs. Liga de Quito con 45,244 espectadores, de los diez juegos con más asistencia del torneo 2011 Barcelona participó en 7, Liga de Quito en 3, Deportivo Quito y Emelec en 2 de ellos.

Tabla II. III: Asistencia de espectadores por equipo

Equipos	Promedio total	PJ local	Espectadores locales	Promedio de local	PJ visita	Espectadores de visita	Promedio de visita
Barcelona	14012,59	22	332385	15108,41	22	284169	12916,77
LDU de Quito	9749,91	23	198790	8643,04	23	249706	10856,78
Emelec	8490,00	23	214152	9310,96	23	176388	7669,04
Dep. Quito	7289,98	21	164918	7853,24	22	148551	6752,32
El Nacional	6409,86	19	137308	7226,74	23	131906	5735,04
LDU de Guayaquil	5176,81	22	161578	7344,45	21	61025	2905,95

Loja							
Dep.	5167,33	22	127611	5800,50	21	94584	4504,00
Cuenca							
Imbabura	3480,51	22	55222	2510,09	21	94440	4497,14
S.C.							
Espoli	3076,93	22	57894	2631,55	22	77491	3522,32
Ind. José	2859,50	22	40837	1856,23	20	79262	3963,10
Terán							
Olmedo	2449,05	22	32277	1467,14	19	68134	3586,00
Manta	2345,08	18	17071	948,39	21	74387	3542,24
F.C.							
TOTAL	5969,16	258	1540043	5969,16	258	154004	5969,16
							3

Fuente: Federación Ecuatoriana de Fútbol

Tabla II. IV: Partidos con más asistencia del campeonato 2011

Día	Etapas	Ciudad	Asistenci a	Equipos	
26/10/20	2da.	GUAYAQU	45.244	BARCELONA	L.D.U. QUITO

11	ETAPA	IL			
23/10/20	2da.	GUAYAQU	38.346	BARCELONA	EL
11	ETAPA	IL			NACIONAL
25/09/20	2da.	GUAYAQU	35.959	BARCELONA	DEP.
11	ETAPA	IL			CUENCA
17/12/20	FINAL	QUITO	32.300	DEP. QUITO	EMELEC
11					
11/09/20	2da.	QUITO	28.859	EL NACIONAL	BARCELONA
11	ETAPA				
06/02/20	1ra.	QUITO	26.615	L.D.U. QUITO	BARCELONA
11	ETAPA				
28/08/20	2da.	GUAYAQU	25.019	BARCELONA	MANTA F.C.
11	ETAPA	IL			
24/08/20	2da.	QUITO	21.861	L.D.U. QUITO	BARCELONA
11	ETAPA				
11/12/20	FINAL	GUAYAQU	21.635	EMELEC	DEP.
11		IL			QUITO
02/10/20	2da.	QUITO	21.114	DEP. QUITO	L.D.U.
11	ETAPA				QUITO

Fuente: Federación Ecuatoriana de Fútbol

Tabla II. V: Porcentaje de aficionados por club

CLUB	PORCENTAJE AFICIONADOS
Barcelona	43%
L.D.U (Quito)	23%
Emelec	18%
Nacional	6%
Otros	10%

Fuente: Escuela Superior Politécnica del Ejercito.

2.4.2. La selección de fútbol del Ecuador

A selección de fútbol del Ecuador más conocida como la “Tri”, es el equipo representativo del país en todas las competencias oficiales de la FIFA, su organización está a cargo de la Federación Ecuatoriana de Fútbol. Fue invitada a participar en el primer campeonato de fútbol debiendo invertir en el, sin embargo rechazo hacer un aporte monetario, y tuvo que esperar 72 años para participar en este torneo, es junto con la selección de Venezuela la única selección que aún no ha podido ganar la Copa América.

La selección de fútbol de Ecuador estuvo a punto de clasificar al Mundial de Inglaterra 1966 de la mano de Alberto Spencer cuando se disputó un partido de desempate con Chile en Perú para obtener la clasificación. En ese partido, Ecuador perdió 1-2 y Chile fue el clasificado. Luego en 1996, en las eliminatorias sudamericanas para el Mundial en Francia 1998, el equipo ecuatoriano contó con la participación de una gran variedad de estrellas futbolísticas nacionales como Luis Capurro, Álex Aguinaga, Eduardo Hurtado, Ángel Fernández, Agustín Delgado, Ariel Graziani, entre otros. En esta ocasión, la selección estuvo a 4 puntos de clasificar, pero se quedó en el camino. Sucedió un hecho histórico cuando en Quito, Ecuador venció a Argentina por primera vez en un partido por las eliminatorias.

La selección de Ecuador participó por primera vez en una Copa Mundial de Fútbol en el evento realizado el año 2002, tras haber obtenido el segundo lugar de la clasificatoria sudamericana, donde se destaca además el histórico triunfo sobre Brasil por primera vez en eliminatorias. Ya en el mundial, la competencia se realizó en Corea del Sur y Japón, y la selección ecuatoriana tuvo una actuación regular donde sufrió dos derrotas, la primera contra Italia por 0 goles a 2 y la segunda contra México por 1 gol a 2. Su única victoria fue contra Croacia, con gol de Edison Méndez. En la estadística final del torneo, la selección ecuatoriana quedó en la posición número 24 de 32.

En el año 2006 repitió la clasificación al Mundial en Alemania. En esta participación, la selección ecuatoriana venció a Polonia y a Costa Rica,

colocándose en segundo puesto de su grupo detrás del anfitrión Alemania, logrando clasificarse por primera vez en su historia a octavos de final, donde perdió con Inglaterra, después de un partido muy disputado. Finalmente la selección ecuatoriana quedó en duodécima posición, siendo una de las revelaciones del torneo. A partir del sorprendente papel en el año 2006, se esperaba un mejor desempeño de la selección de Ecuador en la Copa América Venezuela 2007, sin embargo, el equipo fue eliminado en la primera fase.

La selección de fútbol del Ecuador ha tenido una gran influencia no solo para los ecuatorianos quienes cada vez que juega el equipo paralizan sus actividades de trabajo y modifican sus horarios de labores, sino también ha llegado a influenciar en los turistas que a partir de sus dos clasificaciones a los mundiales de 2002 y 2006 ha puesto al Ecuador en el mapa del mudo donde antes no era conocido.

Los turistas a partir de las glorias de la selección de fútbol es que se sienten atraídos por visitar el país y especialmente los lugares y provincias de donde han surgido los futbolistas del Ecuador como por ejemplo la ciudad y provincia de Esmeraldas, así como el Valle de Chota, y esto ha impulsado las industrias de turismo y la economía de muchas provincias que no ser por la selección de fútbol del Ecuador aún seguirían en el olvido no solo por sus gobernantes sino por el resto del mundo que antes del 2002 no sabían que existía el Ecuador.

Según Marathon Sports, la venta de pelotas repuntó a partir del año 2006, pero la venta de camisetas de la Selección de Fútbol del Ecuador ha superado

notablemente su expectativa de ventas, el promedio de ventas por calzado e indumentarias mensual es de alrededor de 35,7 millones de dólares, pero desde mediados de mayo de 2010, a pesar de que la selección no haya clasificado al mundial estas ventas se han incrementado en unos cinco 5 millones de dólares.

En los supermercados como Supermaxi, Akí y Santa María, las bebidas como vinos, whisky, gaseosas, aguay hielo, son los productos que más se venden durante la época del mundial de fútbol, el expendio de cerveza se incrementa en alrededor de un 50% no solo mientras se transmite el mundial sino en cada uno de los partidos que juega la selección de fútbol del Ecuador, señala el administrador de Supermaxi.

Los embutidos, queso, carne, papas fritas, canguil, y chifles también registran un repunte importante durante esta época, todos estos productos que acompañan las reuniones alrededor de los partidos de fútbol.

2.5. Campeonatos Nacionales

En el Ecuador, a más de todos los torneos amateur y torneos barriales que se realizan en todo el país, se realizan 2 torneos oficiales que son organizados y coordinados por la Federación Ecuatoriana de Fútbol que son la “serie A” o primera categoría y la “serie B” o segunda categoría.

La Primera Categoría Serie A del Campeonato Nacional de Fútbol Ecuatoriano, desde 2003 con el nombre comercial de “Copa Pilsener” hasta 2008, y desde

2009 con el nombre comercial de “Copa Credife”, es el torneo oficial de fútbol de primera división realizado en Ecuador desde 1957. El campeonato es organizado anualmente por la Federación Ecuatoriana de Fútbol y formado de 2 etapas y dos partidos (ida y vuelta), de donde se define al campeón. El Campeonato ecuatoriano de fútbol es uno de los mejores del mundo de acuerdo con la FIFA. Actualmente ocupa el decimocuarto puesto en el ranking oficial de dicha institución.

El sistema futbolístico ecuatoriano está estructurado en las siguientes divisiones:

Tabla II. VI: Estructura de fútbol ecuatoriano

Categoría	Equipos
Serie A	12 equipos
Serie B	12 equipos
Segunda Categoría	22 grupos provinciales
Campeonato de reservas	12 equipo

Fuente: www.ecuafutbol.org

El 20 de diciembre de 2010, dirigentes de los clubes que participarán en los campeonatos de Serie A y Serie B en conjunto con los directivos de la Federación Ecuatoriana de Fútbol analizaron las diferentes propuestas de sistema de campeonato en una sesión ampliada del Comité Ejecutivo. Se estableció el sistema de campeonato aprobado por los dirigentes de las varias instituciones. El Campeonato Ecuatoriano de Fútbol de 2011, según lo establecido, será jugado

por 12 equipos que se disputarán el título en tres etapas. En total se jugarán 46 fechas que iniciarán el 30 de enero y concluirán el 18 de diciembre.

La Primera Etapa se jugará en la modalidad de todos contra todos, con 22 fechas, que se iniciará desde el 30 de enero hasta el 12 de junio. El ganador de esta etapa clasificará a la final del torneo 2010, a la Copa Sudamericana 2011 como Ecuador 2 y a la Copa Libertadores 2012. El segundo de la primera etapa clasificará a la Copa Sudamericana 2011.

La Segunda Etapa se jugará en la modalidad de todos contra todos, con 22 fechas, el ganador de esta etapa clasificará a la final del torneo 2010, a la Copa Sudamericana 2012, y a la Copa Libertadores 2012.

La Tercera Etapa del torneo se jugará para definir los cuatro primeros lugares del torneo nacional. Se enfrentarán los ganadores de la primera y segunda etapa por la disputa del campeonato y subcampeonato 2011.

Los dos clubes que en sumatoria de puntos de las dos etapas iniciales, accedan al tercer y cuarto lugar, se enfrentarán por el tercer cupo a la Copa Libertadores de América de 2012.

Los otros dos cupos para la Copa Sudamericana de 2012 se disputarán en la primera etapa del Campeonato Nacional de 2012.

2.6. Escenarios deportivos

Como ya se ha comentado, los últimos 10 años han marcado un importante despegue para la Matriz Deportiva Nacional, desde que la selección de fútbol del Ecuador clasificó a su primer mundial. No obstante de recibir recursos económicos mínimos, la buena administración de los mismos, hace que FEDENADOR haya transformado su imagen de manera impresionante.

Canchas, Coliseo, Residencias y Centro Médico; remozados y en perfecto estado, funcionales y con los requerimientos mínimos e indispensables, son parte de la realidad actual.

El crecimiento también se ha visto reflejado a nivel del deporte profesional, dando lugar a nuevos escenarios deportivos, estadios y sitios de concentración para los futbolistas profesionales. El campeonato ecuatoriano de fútbol de la “Serie A” o primera categoría cuenta con 12 equipos participantes, con los escenarios deportivos acreditados por la FIFA y la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

- **Estadio Monumental Banco Pichincha**

Hoy por hoy, por su diseño, capacidad, seguridad, que supera con exceso los estándares internacionales de la FIFA, y tecnología acorde a los estándares del momento, es considerado uno de los estadios más modernos y seguros de América. Construido por el Ing. Alfredo Gregor Delgado, este estadio es el más importante que tiene la historia del fútbol ecuatoriano.

El nombre de Banco del Pichincha lo lleva el estadio Monumental gracias a un convenio y patrocinio de esta entidad bancaria al equipo de Barcelona Sporting Club como uno de los principales auspiciantes y contribuyentes para la contratación y compra de nuevos jugadores para el club.



Figura II. 2: Estadio Monumental Banco Pichincha
Fuente: www.barcelonasc.ec

- **Estadio George Capwell**

Fue el primer estadio construido para pertenecer a un club de fútbol en el Ecuador. Nacido en Estados Unidos, llegó a Ecuador en 1926 para ser Superintendente de la Empresa Eléctrica del Ecuador. Al ver que el deporte despertaba interés entre los empleados de dicha empresa, decidió crear un club con un nombre que represente a la empresa: EMELEC.



Figura II. 3: Estadio George Capwell
Fuente: Federación Ecuatoriana de Fútbol

La junta de socios para la fundación del club fue el 28 de abril de 1929. Inscribió a Emelec en la Serie C en junio del mismo año. En 1940 decide construir el estadio de fútbol que llevaría su nombre.

- **Estadio Casa Blanca**

Testigo de las finales de los tres torneos más importantes de Sudamérica: Copa Libertadores 2008, Copa Sudamericana 2009 y 2011 y dos finales de la Recopa Sudamericana en los años 2009 y 2010, y una vez del Campeonato Sudamericano Sub-17 de 2011 y de la Eliminatoria Mundialista de Corea del Sur y Japón 2002, construido gracias a la iniciativa de Rodrigo Paz Delgado con la finalidad de que Liga Deportiva Universitaria tenga su estadio propio.



Figura II. 4: Estadio Casa Blanca
Fuente: Federación Ecuatoriana de Fútbol

- **Estadio Olímpico Atahualpa**

Es desde las eliminatorias al mundial 2012 la sede oficial de la selección ecuatoriana de fútbol, considerado por los ecuatorianos como “la casa de la selección”, en este escenario deportivo se ha coreado en múltiples ocasiones la famosa frase “si se puede”.

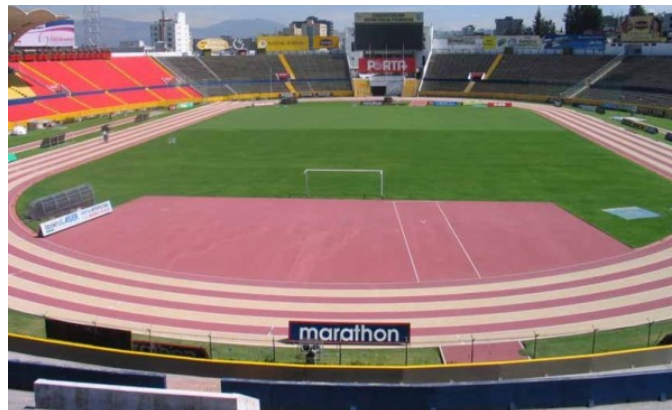


Figura II. 5: Estadio Olímpico Atahualpa
Fuente: Federación Ecuatoriana de Fútbol

- **Estadio Rumiñahui**

Es uno de los nuevos estadios del fútbol ecuatoriano que se ha convertido en un escenario deportivo importante para los clubes tanto profesionales como amateur de la parroquia de Sangolquí.



Figura II. 6: Estadio Rumiñahui
Fuente: Federación Ecuatoriana de Fútbol

- **Estadio Bellavista**

Este escenario después de 4 años de su inauguración sufrió destrucciones a causa de un terremoto que azotó a la provincia de Tungurahua. El estadio fue restaurado, reconstruido y remodelado sobre las estructuras que se salvaron del episodio y, un año después, el 24 de julio de 1950, fue reinaugurado.



Figura II. 7: Estadio Bellavista
Fuente: Federación Ecuatoriana de Fútbol

- **Estadio Olímpico Ciudad de Riobamba**

Es oficialmente el primer estadio olímpico del Ecuador, además fue el primer estadio construido para el fútbol profesional del país, en sus inicios de propiedad de Municipio de la ciudad de Riobamba, posteriormente donado a la Federación Deportiva de Chimborazo.



Figura II. 8: Estadio Olímpico Ciudad de Riobamba
Fuente: Federación Ecuatoriana de Fútbol

- **Estadio Alejandro Serrano Aguilar**

Anteriormente conocido como Estadio Municipal “El Ejido”. Es el nombre del estadio es en honor al alcalde de Cuenca y presidente del Club Deportivo Cuenca en este entonces Alejandro Serrano Aguilar que fue remodelada, reconstruida y reinaugurada el 23 de mayo de 1971. Para los Juegos Bolivarianos.



Figura II. 9: Estadio Alejandro Serrano Aguilar
Fuente: Federación Ecuatoriana de Fútbol

- **Estadio Reina del Cisne**

Lleva el nombre de la virgen de Cisne que los devotos de esta virgen dicen que es la patrona y protectora de la ciudad, Para 2012 este estadio será sede de los XII Juegos Nacionales Loja 2012.



Figura II. 10: Estadio Reina del Cisne
Fuente: Federación Ecuatoriana de Fútbol

- **Estadio Municipal Jocay**

Anteriormente llamado Estadio Modelo de Manta. Actualmente existe una idea de proyecto para ampliar la capacidad del estadio, demoliendo y eliminando la vieja tribuna principal con cabinas de radio, y construir una pista atlética, se aumentará su capacidad aproximadamente para más de 5000 espectadores.



Figura II. 11: Estadio Municipal Jocay
Fuente: Federación Ecuatoriana de Fútbol

CAPÍTULO III

PUBLICIDAD

3.1 Publicidad

3.1.1 Definición

Es considerada como una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios o ideas a su público objetivo.

3.1.2 Persuasión de la publicidad

Persuadir significa motivar a otras personas que voluntariamente acepten una determinada forma de ver las cosas y tengan en cuenta algunos planteamientos dados, este es un tema que está en la actualidad involucrado directamente al

hacer publicidad, para que el público objetivo pueda convencerse de los beneficios a la hora de adquirir un producto o servicio.

Una persuasión eficaz busca que el consumidor final acoja el mensaje y produzca sentimientos que lo motiven a la compra, donde se vea identificado en gustos, beneficios, valores, estilos de vida entre otros elementos que lleven a la marca a posicionarse en la mente del consumidor.

En la publicidad lo que vende no es un producto por sí mismo, sino diferentes sensaciones que motiven al público objetivo o consumidor final, a quien el medio publicitario quiere ofrecer productos o servicios respaldados con valores psicológicos y simbólicos los cuales intervienen en el comportamiento y lo motivan a una compra.

3.1.3 La motivación como elemento publicitario.

Para poder persuadir no se necesita un mensaje correctamente estructurado y entendible a los ojos del público objetivo, es necesario crear una afinidad entre el producto y el receptor del mensaje, el cual debe estar cargado de motivaciones que muevan y persuadan al consumidor.

Las personas están llenas de necesidades las cuales buscan satisfacer, una necesidad va tras otra como en un círculo constante, y es aquí donde la publicidad debe aprovechar para ofrecer sus productos satisfaciendo necesidades del consumidor.

A la hora de elegir un determinado producto el consumidor tiene en su mente una serie de factores para evaluar, como cual será el producto a elegir entre otros de su misma categoría, entre otros, todos estos factores son emocionales (marca y mente) y físicos (producto, valor agregado y fabricación) y siempre tendrá una prioridad, aunque lo ideal para la publicidad sería que estos factores trabajen en conjunto para darle una total seguridad al consumidor, es decir, convencerlo de todas las formas posibles, sin dejarle contemplar otras opciones a la hora de la compra.

Para poder hablar de la publicidad alternativa se debe tener en cuenta los cambios sociales y económicos que afectaron al mundo debido a la globalización y el surgimiento de nuevas tendencias de publicidad. Debido a ello el mercado de la publicidad a cambiado sustancialmente desde el costo de sus productos, hasta la forma de idealizar y ejecutar una idea puesto que se tiene que pensar en un mercado totalmente globalizado y altamente competitivo.

La exigencia y el escepticismo, así como el rechazo de los consumidores hacia la publicidad, se debe a la misma globalización, puesto que las personas han sido bombardeadas con grandes cantidades de información, nuevas marcas y productos que han hecho que el persuadir al público objetivo sea más difícil y se convierta en un reto el transmitir la información de forma novedosa y correcta.

Debido a estos cambios la publicidad se ha visto obligada a ser cada vez más universal en cuanto al lenguaje y diseño utilizados, que por esto se incrementa el

nivel de exigencia para generar nuevas tendencias y medios, dejando atrás un mercado netamente local para dar paso cada vez a un mercado mucho más amplio y de uso global, lo que implica nuevas oportunidades tanto para las agencias como para los productos considerados locales, con miras a entrar en un mercado internacional.

3.1.4 La publicidad en los Medios Tradicionales

Este tipo de medio tradicional para la publicidad siempre ha marcado la historia ya que se ha visto presente a través de los años y muchos se enfrentan a ellos sin mirar las nuevas alternativas que da la publicidad.

Se habla de un modo tradicional de la publicidad cuando se hace referencia al estilo con más trayectoria en el mercado publicitario, en donde su contenido y su desarrollo creativo han sido desarrollados por otras marcas.

Dentro de los medios tradicionales se encuentran la televisión, la radio, los periódicos y revistas, que han tenido evolución dentro de la publicidad y que han sido reconocidos como esenciales en el mercado publicitario.

La televisión tiene grandes ventajas a las cuales se les pueden quitar su mérito, como lo son la combinación de audio y video y la amplia audiencia que alcanza, según un estudio realizado en el año del 2007, en el que se especifica que un 92% de los ecuatorianos prefieren este medio, frente al 72% de la radio, 40,3% de las revistas y 4,9% del cine. Para muchos productos y servicios recurrir a la televisión con la finalidad de transmitir mensajes, es una buena estrategia que

puede beneficiar a las marcas, sin embargo los altos costos, la competencia y el zapping motivan a que se pregunten por la verdadera efectividad para llegar al objetivo.

Por ello con la llegada del control remoto se le entrego al consumidor la posibilidad de ver o no las publicidades entre programas, un hecho que cambio la manera de ver la televisión en el mundo entero, Acontecimientos como este restaron participación al estilo tradicional de la publicidad de medios.

La radio es un medio muy interesante para hacer publicidad porque representa un reto para el creativo al poder cautivar a los oyentes y seducirlos con palabras y sonidos. En cuanto a la producción y costos es mucho más asequible que la televisión, sin embargo existe saturación de pauta por los altos niveles de audiencia, accesibilidad y por el afán de los anunciantes de llegar al público objetivo, lo que hace que el consumidor reciba muchos mensajes y pierda el interés.

Los periódicos por su parte tienen varios límites, como el tipo de papel que no siempre posee una buena calidad de impresión, no llega a todas las personas y dura mientras se lee, aunque cuenta con ventajas como el cubrimiento a nivel local y nacional, la suscripción segmentada y sectorizada, la credibilidad que este proporciona y un número representativo de lectores en los días de mayor tiraje, lo que da la posibilidad de que más personas vean el mensaje.

Las revistas tienen una gran versatilidad, ya que existen una gran variedad de formatos, texturas, papeles y una buena calidad de impresión que proporcionan al consumidor un acercamiento táctil y visual con la marca. Los anuncios tienen una larga vida, ya que el lector se interesa más por el estilo que se lo presenta (profundidad y especificidad en el lenguaje) además maneja una ventaja principal que es la segmentación del mercado que puede ser beneficiosa para la marca, sin embargo es un medio que demanda altos costos respecto a otros medios impresos como el periódico.

3.1.5 Los medios alternativos

Tienen varias ventajas sobre los anunciantes que buscan posicionar las marcas y lograr ventas, estos están dirigidos a nichos de mercado específicos, buscando una respuesta más amplia que al anunciar en medios tradicionales, aunque es muy común que se desarrollen estrategias donde se mezclan tanto medios tradicionales como alternativos, para causar mayor aceptación de la marca.

Los avances de la tecnología han ayudado a que la manera de hacer publicidad cambie y se extienda por todas partes como en los servicios de transporte, los ascensores, en el internet, videojuegos, estadios, eventos culturales entre otros, son medios que se utilizan para atraer al consumidor , o algo más complicado aún que es la fidelidad.

La publicidad debajo de la línea consiste en crear usos no convencionales de la publicidad para crear productos o servicios por lo general, una tendencia que

logra una penetración similar a la de los medios tradicionales. Para que la publicidad sea efectiva no solo se requiere medios alternativos sino también de una publicidad en cadena que combine medios tradicionales y no tradicionales, que sumerja al consumidor en una experiencia de tal manera que pueda ser persuadido , y aún algo más importante sorprendido.

3.1.6 La publicidad on line

El desarrollo de la tecnología en los últimos años ha permitido desarrollar elementos que contribuyen cada vez más a la facilidad de pautar en internet, la utilización de banda ancha ayuda a que las descargas y la navegación sean más rápidas.

El internet contribuye a generar más opciones para hacer publicidad, es una fuente muy importante de información, fuente de ventas directas, de marketing y de promoción de productos y servicios, la publicidad se traslada cada vez más al internet y cada vez mas agencias y empresas enfocan sus estrategias a este medio.

Son muchas ventajas las que ofrece la pauta en internet aunque no tiene una medición sistemática para obtener su efectividad, son muchos los factores que deciden si es o no una buena opción para cautivar clientes, para obtener una respuesta inmediata por parte del consumidor, poder interactuar con él, la posibilidad de ser selectivos en la escogencia del público objetivo y poder ofrecer una información completa.

3.1.7 Publicidad en el punto de venta (P O P)

La publicidad en el punto de venta o por sus siglas en ingles (Point of Purchase), es importante en la medida que el público objetivo tenga un contacto con la marca y le resuelva algunas inquietudes sobre ella. Esta resulta en ocasiones ser muy impactante y en muchas ocasiones impulsa a una compra directa del producto o servicio.

Ayuda a la decisión y persuasión de compra y a que las marcas se posicionen y creen reconocimiento en el consumidor, con la ayuda de la exhibición del producto en un “Stand” con información apropiada y un promotor previamente capacitado para resolver las inquietudes del cliente e ideas que este tenga sobre el servicio o producto, a menudo en el punto de venta o cerca de él.

Este comunica un mensaje muy importante para el consumidor al decidir si escoger una marca u otra que se encuentran el mismo punto de venta o local comercial. Por ello la publicidad en el punto de venta debe ser muy efectiva a la hora de comunicar de una forma directa y concreta al público objetivo

3.1.8 Patrocinio

El patrocinio y el mecenazgo son términos que están teniendo un determinado auge en los últimos años, debido a la alta rentabilidad de imagen que aportan a la empresa.

En cuanto a sus objetivos, suelen diferenciarse bajo el prisma del beneficio

comercial a obtener, mientras que las acciones de patrocinio se centran en productos tangibles, el mecenazgo lo hace en productos o servicios más intangibles, utilizando formas de comunicación más indirectas, tenues o sutiles y dirigiéndose al terreno de la cultura o del arte. En el caso del término sponsor (esponsorización) nos estamos refiriendo al mismo tipo de acciones centradas en el ámbito deportivo.

El patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus targets, ya que no se considera sólo la dimensión de cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte. Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo.

Entre los objetivos fundamentales del patrocinio se encuentra el construir una imagen de marca, asociada a ciertos valores que simbolicen la actividad objeto del patrocinio. Pero a su vez existen otros objetivos secundarios: la revalorización de un producto, la motivación de la fuerza de ventas, la aceptación social, el cambio de un estado de opinión, la obtención de cobertura en los medios de comunicación, etc.

La rentabilidad y utilidad del patrocinio depende del acierto en la elección del evento patrocinado y del público al que se dirija. Pero la clave del éxito reside en que se asocie la imagen del patrocinador a las cualidades o beneficios del evento patrocinado, creando y dotando de un estilo propio al acontecimiento.

3.1.9 Artículos Promocionales

Los regalos Promocionales son artículos normales que utilizamos en nuestra vida cotidiana con algún propósito. La única diferencia es que estos son personalizados con el nombre, mensaje, datos de contacto y el logotipo de la empresa. La visibilidad de su marca es alta porque estos productos son utilizados por sus clientes potenciales o actuales en su vida cotidiana.

Bolígrafos, botones, reglas, paraguas, calendarios, agendas, relojes de pared, carpetas y prendas de vestir son algunos de los regalos promocionales más comunes que utilizan las pequeñas empresas. Los regalos promocionales son un método publicitario rentable. Se trata de objetos portables que pueden ser llevados a lugares distantes y vistos por muchas personas. Mientras mayor exposición tenga estos artículos de promoción mas será la publicidad que la empresa recibe y esto contribuye al reconocimiento de su marca.

La distribución de regalos promocionales en eventos corporativos y ferias comerciales es un perfecto método para tomar ventaja de publicidad gratis. Aparte de la gente de la industria, los clientes potenciales son el principal público objetivo de la compañía para dar a conocer sus productos y servicios.

Aunque este es un método eficiente, todavía muchas compañías por ahorrarse algo de dinero en gastos publicitarios tienden a ofrecer productos promocionales de una calidad inferior a sus clientes. Ellos no se dan cuenta de que en lugar de contribuir a su éxito, sólo logran que se deteriore su reputación en el mercado. Recuerde que si se reduce la vida útil de los productos que obsequie, esto reducirá los beneficios que recibe por la exposición de su nombre o marca. Por lo tanto la mejor opción es ofrecer regalos promocionales útiles y de buena calidad a sus clientes o clientes potenciales para de esta forma cosechar los beneficios de utilizar este método promocional

3.1.10 Btl. Below the line

Below the line, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes

BTL emplea "canales" que los podríamos calificar de tradicionales, dada la vigencia que éstos tienen en el tiempo, tales como el merchandising, promociones de venta, eventos, marketing directo, patrocinios, esponsorización, entre otros. Apela a las acciones o actividades desarrolladas por las Relaciones Publicas, la Promoción de Ventas, el Merchandising y la Venta Personal, podemos afirmar

que es un "híbrido estratégico". En razón de lo expuesto el BTL no se constituye en una estrategia de Marketing de reciente invención para operar como complemento del ATL (abovethe line), ya que muchas de las actividades señaladas han estado presentes antes del desarrollo de la actividad publicitaria.

El BTL puede y suele ser complemento de las campañas de ATL, utilizadas por la publicidad en su afán de impactar realizando campañas de bienes y servicios de diversa índole, en las cuales sus mensajes los difunde a través de medios publicitarios convencionales generalmente masivos (televisión, radio, cine, periódicos, revistas, publicidad exterior, etc.).

Una razón importante de la expansión actual del término BTL como la de su implementación en las estrategias de comunicación de Marketing, obedece a la saturación de mensajes existentes de los medios ATL, igualmente la diversificación de los mismos al ofrecer diversas alternativas al receptor, factor que encarece la estrategia de medios ATL, acarreando por consecuencia la fuga o interrupción de lo visto/oído debido a los continuos cambios de canal en la conversación mediática, originando mayores costos el poder alcanzar adecuadamente al consumidor o usuario. Al ser las estrategias del BTL más directas permiten un efecto más certero para con su grupo objetivo, lógicamente si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia.

El BTL apuesta a una segmentación más prolija, y mucho más específica. Su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o a una persona en

particular dentro de la estratificación elegida. Dentro de sus ventajas se podría decir que en muchos de sus casos su implementación es de costo bajo, haciéndolo accesible a anunciantes que disponen de pocos recursos económicos para solventar una campaña ATL.

Su ventaja es la versatilidad, pueden crearse diversos canales en los cuales colocar los mensajes, por ello se insiste mucho en la aplicación de la creatividad, la cual podrá hacerlo operar en diversos espacios.

Otra ventaja comparativa del BTL, sus acciones en gran mayoría pueden ser cuantificadas en función de su retorno por el cumplimiento de su objetivo. Sea por cantidad de contactos, pruebas de producto, visitas, respuesta a llamadas, etc.

La ventaja, los resultados esperados luego de la implementación de sus acciones son de corto plazo. Esto puede a su vez lo hace más efímero, en consecuencia no generan "imagen de marca". Por ello se deben tener muy bien definidos los objetivos para cada caso y poder planear cuidadosamente las estrategias.

Dada su versatilidad, puede hacer uso de medios no explotados al haberseles consignado como marginales, caso los celulares y correos electrónicos. Una agencia de BTL no depende de los medios masivos, opera como consultora, posee más libertad para adoptar canales de comunicación y estos los puede determinar en función del presupuesto disponible de su cliente.

La importancia que está adquiriendo el BTL es cada vez mayor, obedeciendo a una tendencia mundial. En EUA el 70% del presupuesto de las empresas se orienta a este tipo de acciones vía BTL. En Latinoamérica ha tomado gran fuerza en la última década, en México y Argentina se encuentra más desarrollada.

En Perú se ha difundido desde hace varios años, dándose fuerza en su implementación a partir del 2004. La agencia de publicidad Grey ha sido la pionera en desarrollar divisiones de BTL, tanto así que muchos clientes calificados como grandes y con marcas líderes en el mercado destinan el 50% a 60% de sus presupuestos a BTL, conservando dentro de su plan estratégico el ATL. Dentro de ellas tenemos el caso de la Corporación Backus quien destina una fuerte inversión para actividades de BTL.

Igualmente el mercado peruano presenta numerosas empresas que se han especializado en el campo ofreciendo sus servicios, caso de agencias de publicidad que ensanchan su oferta inicial de ATL con BTL. Empresas de anfitriónaje han virado al BTL para darle mayor valor comercial a su trabajo.

El constante cambio de los mercados se ha gestado de manera considerable, las personas (uso el término *ex profeso*) que lo conforman han evolucionado en relación con sus gustos, apreciaciones, alterando los tradicionales estilos de vida. Hoy la gente no compra, productos, compra experiencias, las cuales están basadas en sus particulares expectativas. Antes solicitábamos al consumidor para

que se movilizara a la búsqueda del producto, ahora los productos deben salir al encuentro del consumidor, en consecuencia, se han de encontrar las estrategias para que esto se realice.

La publicidad, excelente arma de la oferta por su pasividad, junto con la Venta Personal especializada en su direccionalidad, deberán ser apoyadas por otras, adoptando una estrategia envolvente con el objetivo de impactar adecuadamente en el consumidor o usuario, quizás renuente o resistente al consumo o a la prestación del servicio, en otras palabras, vencer las posibles resistencias del propio individuo sea existentes por decisión propia o por aquellas que le han sido forjadas en función de las acciones promocionales realizadas por la competencia. Estamos ingresando a la "era multicanal". El gigante (consumidor) ha despertado y ya no se deja seducir tan fácilmente como antes, es preciso encontrar otros canales de comunicación para persuadirlo nuevamente y lograr que concilie su sueño. De ésta manera observaremos que a futuro se irán incorporando otros canales, quizás nuevos, fruto de la tecnología o antiguos que se incorporarán con rostros maquillados. El consumidor futuro va a buscar mayor interactividad, la publicidad actual le va a sonar sosa y visualmente timorata, ante ello ya debemos ir enfilando la proa hacia ese objetivo de comunicación.

3.1.10.1 Btl en la Publicidad

Dentro del "híbrido promocional", se pueden adicionar dadas sus características a determinadas acciones eminentemente publicitarias las cuales por su naturaleza,

escaparían al dicho BTL en marketing, para tornarse a BTL en publicidad. Esto quizás demuestra la ambigüedad del espacio real del BTL en la actualidad. Los formatos publicitarios en cuestión, caracterizados por su no masividad, surgen como producto de la tecnología y consecuencia de ella a futuro seguirán presentándose, así podemos citar:

- **Publicidad Interactiva:** Es aquella publicidad que le permite al receptor interactuar con el mensaje. Es el caso típico de la publicidad en Internet o la denominada publicidad on line. Los mensajes son creados teniendo en cuenta las características propias del "medio alternativo" que los alberga y el tipo de visitante de la página. En estos casos se debe tener presente: el actualizar constantemente e igualmente dotarla de mucha creatividad y frescura. No olvidar que en éste tipo de publicidad se estará compitiendo constantemente con las diversas publicidades que han sido expuestas en dicho medio.
- **Publicidad Especializada:** Es publicidad dirigida a segmentos de receptores muy específicos, el vehículo es un disco compacto (CD) en el cual va el mensaje y es remitido al destinatario de manera individualizada. Son formas más "personalizadas" que adopta la publicidad y no se distingue por su costo bajo. Conocida estrategia de apoyo de venta para negocios, generalmente pertenecientes al rubro de los servicios. Hoy aplicada en publicidad personalizada, por ejemplo: se puede realizar un mensaje orientado a favorecer la venta de determinado insumo médico,

dicho anuncio se destinará solamente para doctores en medicina y dentro de ellos a una sub segmentación: médicos pediatras, la ventaja es que se les podrá realizar un mensaje muy privativo, argumentado con palabras y términos propios de su especialidad. El mensaje se les alcanzará en CD y estaría conformando parte de toda una estrategia promocional de la marca hacia los médicos pediatras.

Se han detallado varias alternativas para el BTL en marketing, sin embargo la duda aún prevalece, alguien cierta vez dijo: "no existe nada nuevo bajo el Sol", creo que el BTL es uno de esos casos, por ello seguiré calificándolo de híbrido. Sí considero plausible BTL en publicidad, que venía siendo denominada publicidad alternativa, Internet ofrece la posibilidad de una segmentación más puntual que la televisiva, todo caminará hasta que éste medio me masifique.

En el caso de la publicidad especializada, los costos son altos, no es potestativo de negocios pequeños, esperemos que la masificación abarate los costos. Como podemos apreciar, todo es cuestión de tiempo.

Para culminar, cuando se habla de "sobre o debajo la línea", de qué línea se está hablando, de la del marketing, de la publicidad, de la cuarta "P" del marketing mix, o quizás de la línea que establece el porcentual de la comisión de agencia.

La gran conclusión para todo lo planteado, el éxito podríamos aseverar consiste en saber aprovechar el momento oportuno con la estrategia adecuada, sea sobre

o debajo, ello no interesa, lo que realmente importa es estar y al momento de estar aplicar la creatividad, sólo así haremos "todas" las cosas bien tanto "sobre como debajo".

3.1.10.2 Btl en Ecuador



Figura III. 1: Btl Ecuador
Fuente: Ministerio de Turismo Ecuador

En Ecuador la publicidad ATL está perdiendo fuerza debido a la disminución de efectividad del mensaje publicitario, como consecuencia del incremento en los medios a los que está expuesto un público objetivo, el Ecuador en los años 80 contaba con canales de televisión abiertos de los cuales 4 eran nacionales, en los 90 se contaba ya con 8 canales nacionales y algunos era VHF y otros UHF además llegó los canales por cable al país.

El día de hoy existen más de 12 canales nacionales y la penetración en los hogares ecuatorianos de canales de cable ha sido abrumadora llegando desde los 20 hasta más de 200.

Por esta situación los anuncios televisivos han bajado su efectividad y si agregamos el zapping existente durante los comerciales este escenario es más desalentador.

Si se analiza los otros medios tradicionales nos encontramos con una complejidad similar aumento de medios radiales, revistas, prensa, entre otros.

Si sumamos los altos costos de este tipo de campañas cada vez la inversión en publicidad se ha ido transformando en un gasto, por lo que se ha visto la necesidad de generar un mayor impacto y mejor llegada por otros medios alternativos a prensa, televisión, radio.

De aquí que se origina el BTL en Ecuador, sin embargo en algunas ocasiones creemos que estar con la tendencia, o hacer algo diferente porque sí es lo que necesitamos y estamos realizando campañas BTL en Ecuador sin analizar que siempre se debe tener claro los objetivos, la estrategia, la operatividad para llevar con éxito este tipo de implementación.

3.1.11 Estrategias de publicidad

El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reduce solo a gastar, sino también a determinar:

1. ¿Qué se quiere comunicar (objetivos)?
2. ¿A quién se quiere comunicar (publico objetivo)?
3. ¿Cómo se fija y distribuye el presupuesto?
4. ¿Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje)?
5. ¿Qué medios de comunicación se van a utilizar?
6. ¿Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar?

Condicionantes de la estrategia:

1. Características del producto: tipo de producto, grado de novedad, precio.
2. Ciclo de vida del producto: mayor inversión en las primeras fases.
3. Público objetivo: segmentos a los que nos dirigimos
4. Competencia: posibles reacciones
5. Instituciones publicitarias
6. Normas reguladoras e instituciones de control

3.1.12 Campaña de publicidad

Es el conjunto de acciones, conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, con unos objetivos concretos y con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público

objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un periodo de tiempo determinado durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y coste de las inserciones.

3.1.13 Objetivos Publicitarios

El objetivo final de la publicidad es vender un producto o cambiar un comportamiento. Pero para conseguirlo hay que alcanzar objetivos de comunicación: diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés, que este mensaje llegue al público objetivo seleccionado, en una proporción específica y durante un periodo de tiempo determinado, que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor tiempo posible y que induzca a la acción pretendida.

Hay que tener en cuenta en el diseño de la estrategia publicitaria que los objetivos de comunicación siempre han de estar al servicio de los objetivos del marketing.

La publicidad informativa cuando se trate de productos nuevos, la persuasiva en situaciones de fuerte competencia, y la del recuerdo se utiliza en productos maduros.

Los objetivos varían también en función del tipo de publicidad a efectuar:

5 Publicidad de Producto

- a. Realizar promociones de compra
- b. Posicionar el producto
- c. Proponer solución a los problemas

6 Publicidad Institucional

- a. Crear, mantener o modificar la imagen corporativa
- b. Promover los productos genéricos
- c. Promocionar ideas o cuestiones sociales

7 Según la fase de vida del producto

- **Fase de Introducción**

- a. Dar a conocer el Producto
- b. Informar sobre las características
- c. Estimular la demanda genérica
- d. Facilitar la prueba de producto
- e. Atraer distribuidores

- **Fase de Crecimiento**

- a. Estimular la demanda selectiva
- b. Crear preferencia de la marca

- **Fase de madurez**

- a. Estimular la demanda específica
- b. Crear preferencia de la marca
- c. Atraer a consumidores de otras marcas
- d. Atraer a nuevos segmentos de mercado
- e. Intensificar el nivel de uso entre actuales consumidores
- f. Recordar la existencia y beneficios de la marca
- g. Proponer nuevos usos del producto

- **Fase de Declive**

- a. Resaltar nuevos usos del producto
- b. Resaltar el precio
- c. Mantener la fidelidad de la marca

3.1.14 Público Objetivo

Segmento o segmentos de mercado que se quieren alcanzar con la acción publicitaria. Condicionará la definición del mensaje y el diseño del anuncio.

3.1.15 Presupuesto

La cuantía de la inversión en publicidad afecta a las ventas. En principio, cuanto mayor sea el presupuesto publicitario mayor serán también las ventas, pero el problema es llegar a conocer la forma y magnitud de la relación entre demanda e inversión publicitaria.

Hay cuatro formas básicas de determinar el presupuesto:

1. **Cantidad disponible:** Ignora la relación publicidad-ventas, lo que puede dar lugar a inversión insuficiente o despilfarro.
2. **Porcentaje de ventas:** Puede hacerse sobre las ventas pasadas o previstas. Pero presenta inconvenientes, como que considera las ventas como la causa y no como el efecto de la publicidad, y además el porcentaje aplicado a la cifra de ventas es arbitrario.
3. **Paridad competitiva:** Fijarse en los gastos de los competidores. Tampoco tiene en cuenta la relación inversión publicitaria-ventas.
4. **Método basado en objetivos y tareas:** Parece el más lógico. Supone una definición previa de los objetivos a cumplir con una determinación de las tareas a seguir para cumplirlos, y una valoración de los costes de estas tareas. Sin embargo es difícil de aplicar.

3.1.16 Definición del mensaje

Es la parte creativa en la que se establece que es lo que se dice y como se lo dice.

3.1.17 Planificación de Medios

Consiste en seleccionar los medios y soportes publicitarios a emplear en la campaña. La elección de los medios estará en función de los objetivos, mensaje, alcance y frecuencia deseados.

Existen distintos modelos de planificación de medios, pero en todos hay tres componentes básicos: función objetivo (que asigna un valor al plan de inserciones), estrategia de solución, y restricciones.

Podemos encontrarnos con modelos de optimización y de evaluación. Los primeros tratan de determinar el plan de medios que maximiza el número de impactos, el alcance u otra medida relacionada con las ventas, sujeto a restricciones. Los modelos de evaluación son bastante simples, seleccionan de forma secuencial los soportes y, en cada etapa, eligen la inserción que proporciona el menor coste por impacto, considerando las restricciones.

3.2 Merchandising

3.2.1 Definición

Es una de las más novedosas herramientas que se utilizan en la publicidad alternativa, ya que se sirve de un sinnúmero de objetos (llaveros, lápices, vasos, copas, etc.) para poder captar la atención del público objetivo y así crear la preferencia o fidelidad por un determinado servicio o producto.

Por otro lado la palabra merchandising no solo hace referencia a los souvenir sino también a todo un contexto de las promociones que hacen que la marca produzca una serie de sensaciones para seducir al consumidor. Además la promoción contempla la creación, desarrollo y distribución de materiales y técnicas de estímulos que se muestran y a la vez complementan la publicidad y las ventas.

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Pero si importante es la colocación del producto, no menos importantes son los medios para dar a conocer su emplazamiento, o lo que llamaríamos PLV

(publicidad en el lugar de venta). La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita sólo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias.

Lógicamente han de ser consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, teniendo perfectamente delimitado si se trata de hecho puntual como por ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta u obedece a una estrategia de continuidad. Principalmente destacamos:

- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia. Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.

3.2.2 Clases de merchandising

Todas las actividades de merchandising han de realizarse teniendo en cuenta los objetivos perseguidos por la empresa para conseguir así su máxima efectividad.

Pero no solamente los objetivos de la empresa exigen distintas clases de merchandising, sino también, las circunstancias de lugar, tiempo, etc., que rodean al establecimiento. Por ejemplo, no se emplea el mismo merchandising en época de rebajas que en temporada normal.

Por todo ello, podemos hablar de distintos tipos de merchandising como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista desde los que sea considerado

Tabla III. I: Merchandising por su naturaleza

Según su Naturaleza		
De Presentación	De Gestión	De Seducción
Se centra en la manera de presentar los artículos en la tienda para hacer la compra más fácil.	Busca gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento del lineal.	El mobiliario y la decoración son los que deben dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda.

Fuente: Investigador

Tabla III. II: Merchandising por la situación del cliente

Según la situación del Cliente	
Cliente Shopper	Cliente Buyer
Preocupación por el fácil acceso, buen aprecio, cercanía del establecimiento, etc.	Interés por los precios, la calidad de los productos, ofertas y trato recibido.

Fuente: Investigador

Tabla III. III: Merchandising por el ciclo de vida de producto

Según el ciclo de vida del producto			
De Nacimiento	De Ataque	De Mantenimiento	De Defensa
¿Dónde colocar el producto?, ¿En qué lineal?	Ante un desarrollo positivo de producto, tratar de ampliar el lineal por dicho producto.	Logrado el lineal conveniente, hay que defenderlo.	Ante la caída de las ventas del producto, luchar por las ventas a través de proposiciones agresivas

Fuente: Investigador

3.2.2.1 Merchandising de Presentación

El merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

También se puede denominar merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso.

El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

- Un ambiente agradable.
- Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento.
- Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad. Este tipo de merchandising se fundamenta en:
 - El producto adecuado.
 - La cantidad adecuada.
 - El lugar adecuado.
 - La forma adecuada.

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5 % del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta.

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada.

Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general. Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad.

La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a la clientela cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda.

3.2.2.2 Merchandising de gestión

El merchandising de gestión es la segunda etapa en la evolución del merchandising. Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc.

El merchandising de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.

3.2.2.3 Merchandising de seducción

El merchandising de seducción consiste en la denominada «tienda espectáculo», y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5 % del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta.

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada. Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general.

Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad. La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a la clientela cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda.

3.2.2.4 Merchandising para el cliente shopper y el cliente buyer

El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general.

Por otra parte, el cliente buyer es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido.

En resumen, el cliente shopper es el que, fuera del establecimiento, elige dónde quiere o le conviene más comprar. El cliente buyer es el que, dentro del establecimiento, decide qué va a comprar. Al cliente shopper se le aplicará un

marketing de entrada para conseguir captar nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente.

Al cliente buyer se le aplicará un marketing de salida con el fin de que adquiriera no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar. Esta distinción teórica del cliente shopper y el cliente buyer sirve para que las empresas no descuiden ni los factores externos que hacen que un cliente entre en el local, ni los factores internos que hacen que el cliente compre determinados artículos.

La tendencia actual es la comodidad, y muchos comercios excelentes por dentro descuidan lo referente a la atracción requerida en los aspectos shopper, tales como la señalización adecuada para que el cliente sepa cómo ir al local o la numeración de las plazas de aparcamiento, por citar algunos. Por contra, otros comercios han cuidado bastante los aspectos shopper, pero la cortesía y atención al cliente dejan mucho que desear.

En definitiva, deben cuidarse ambos aspectos para que el establecimiento vaya bien.

4.6.1.1. Merchandising y ciclo de vida del producto

Podemos clasificar el merchandising según las necesidades exigidas por el ciclo de vida del producto. Según **Salén** existen cuatro tipos de merchandising: de nacimiento, de ataque, de mantenimiento y de defensa.

- **El merchandising de nacimiento**

Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en que lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc.

- **El merchandising de ataque**

Con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe negociar y obtener una ampliación del lineal para este producto. En una fase de expansión, este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y salida del producto.

- **El merchandising de mantenimiento**

Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes:

- Dedicación personal.
- Buenas relaciones personales con los encargados.
- Promociones y animación del lineal.

- **El merchandising de defensa**

Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal.

En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. El fabricante tiene que luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto.

3.2.3 Aplicación del merchandising

Quizá en esta área de actividad es donde deben aportarse mayores dosis de creatividad para unos mejores resultados, aunque se concientice que rápidamente sería copiada la idea. Entre las diferentes técnicas destaca:

Eventos. La creatividad es una variable que en este punto adquiere un gran protagonismo ya que en la actualidad existe una gran cantidad de lugares donde se pueden realizar este tipo de actos. Concursos. Quizá es un clásico del marketing promocional, pero se siguen obteniendo buenos resultados, ya que en la mayoría de los casos requiere participación activa de la persona.

Programas de idealización focus costumer. El cliente se ha convertido en el eje central de toda estrategia comercial y profesional, por ello esta actividad se ha potenciado bajo la denominación marketing relacional. Promociones económicas. Incluimos todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones descuento (muy extendido en EE UU), el clásico 2 x 1, etc.

Promociones del producto. Entrega de muestras gratuitas o sampling, mayor entrega de producto por el mismo precio, degustaciones, regalos de producto, etc.

3.2.4 Zonas y Niveles

Cada mobiliario de exposición tiene distintos niveles y cada uno de ellos tiene un valor distinto. Generalmente, se suelen dividir en cuatro niveles, que son:

- Nivel al suelo.
- Nivel de las manos.
- Nivel de los ojos.
- Nivel superior.

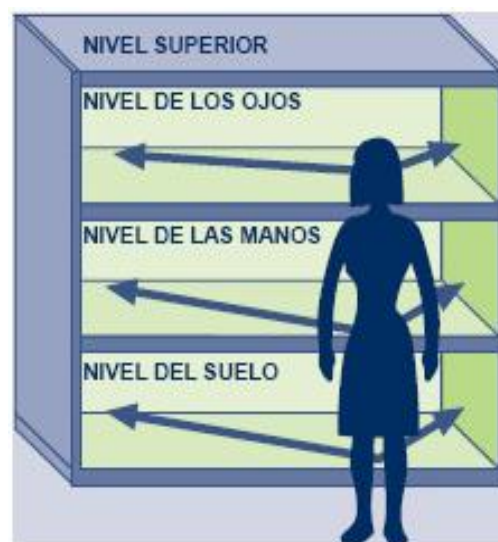


Figura III. 2: Zonas y Niveles
Fuente: www.mailxmail.com

Nivel del suelo: Es el que comprende el nivel más bajo a ras de suelo, hasta una altura de unos **80 cm** aproximadamente. Se trata de un nivel poco vendedor, porque apenas tiene visibilidad, y a veces el cliente tiene que hacer el esfuerzo de agacharse para ver el producto. En este nivel deberemos colocar los artículos siguientes: artículos de atracción, los que están en promoción, los voluminosos, los imprescindibles para la compra, los que se presentan a granel y los envases con lectura vertical.

Estos artículos se colocan en el nivel del suelo para obligar al cliente a que recorra todo el lineal hasta encontrar el producto deseado y, como este nivel suele ser frío, los productos a granel servirán para convertirlo en punto caliente y con los voluminosos se evitará que el cliente realice un esfuerzo excesivo al cargarlos, pues es mucho más cómodo cogerlos en el nivel del suelo que si se encuentran en otro nivel más alto. En cuanto a los envases de lectura vertical, facilitarán la lectura al comprador que circule por la zona, ya que se leen de forma mucho más rápida.

Nivel de las manos: Es el que se encuentra entre los **80 cm** del suelo y los **125 cm**. Tiene la ventaja de acercar el producto a las manos del cliente, que casi sin esfuerzo puede cogerlo y ponerlo en su carro. En esta zona se colocarán aquellos productos de mayor margen comercial y poca rotación, promocionados con carteles o animación.

Nivel de los ojos: Está situado entre **125 y 160 cm** y, como su nombre indica, los artículos se encuentran a la altura de los ojos. Este nivel se utiliza para llamar la atención de los clientes y en él se colocarán artículos que favorezcan la compra impulsiva.

Nivel de los ojos: Está situado entre **125 y 160 cm** y, como su nombre indica, los artículos se encuentran a la altura de los ojos. Este nivel se utiliza para llamar la atención de los clientes y en él se colocarán artículos que favorezcan la compra impulsiva.

Nivel superior: Se colocarán artículos de repetición.

Generalmente, los muebles suelen tener más de tres estantes, por tanto, la zona óptima de ventas es aquella en la que los estantes están a la altura de los ojos, y la segunda zona vendedora es la que se encuentra a la altura de las manos. Y los niveles extremos, tanto el superior como el inferior, son los menos vendedores. El distinto valor que se le otorga a cada nivel se puede corroborar con una observación llevada a cabo en Estados Unidos que consiste en cambiar un producto de nivel durante espacios de tiempo equitativos. Una vez realizada la observación, se obtienen unas variaciones en las ventas.

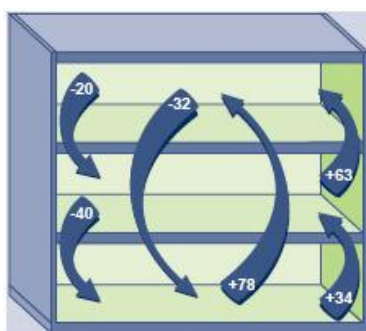


Figura III. 3: Resultados de ventas al cambiar un artículo de nivel.
Fuente: www.mailxmail.com

De todo este estudio (en el que la exposición del producto debe ser horizontal) se desprende que es mejor subir un producto en dos veces, obteniendo un incremento en ventas del 97% frente al 78%, en caso de hacerlo directamente del nivel del suelo al de los ojos, mientras que para bajarlo, es mejor pasarlo del nivel de los ojos al suelo directamente, disminuyendo las ventas en un 32% frente al 60% en caso de bajarlo en dos veces.

Tabla III. IV: Niveles y zonas de merchandising

rea de control	Factor a controlar	Acciones
Plan de presentación de productos	Orden de presentación	Hay que cuidar la clasificación de productos en el lineal, agrupando por familias, subfamilias, etc., para facilitar su localización.
	Plan de exposición	Se asignan espacios fijos a cada familia y dentro de ella a cada producto. Hay que procurar que se mantenga el plan de exposición

		<p>sin que unos productos invadan el</p> <p>Espacio de otros.</p>
<p>La calidad de exposición</p>	<p>Tipos de implantación</p>	<p>Se intentará realizar implantaciones verticales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son más visibles. • Facilitan que el cliente vea más productos. • Dan mayor sensación de orden.
	<p>Niveles del lineal</p>	<p>Se colocan en los mejores espacios los artículos de más interés para el punto de venta, como los productos de alto margen que se encuentran en los niveles de ojos y manos.</p> <p>Se colocan en el nivel de suelo productos voluminosos, pesados, prevendidos,</p>

		<p>productos en promoción</p> <p>(Con una buena señalización), etc.</p>
	Zonas del lineal	<p>Se presentan en la zona central del lineal los productos de alto margen y poca rotación, necesitados de impulso para su venta.</p> <p>Se presentan los productos de alta rotación en la zona C (final de góndola) para que el cliente atraviese todo el lineal.</p>
	Complementariedad	<p>Se aprovechan los productos de más venta para exponer a su lado otros relacionados con ellos y poder así potenciar su venta.</p>
	Movilidad de los productos	<p>Cuando un producto sube de nivel en la estantería, sus</p>

		<p>ventas aumentan; cuando baja de nivel, sus ventas disminuyen. Hay que aprovechar esta circunstancia para mejorar la rentabilidad de los productos clave.</p> <p>El lineal requiere una movilidad controlada de los productos que contiene, para evitar que los clientes habituales dejen de percibirlos.</p>
<p>Reposición del lineal</p>	<p>Aprovisionamiento</p>	<p>Reaprovisionar antes de que el punto de venta sea abra al público.</p> <p>No se deben poner productos en lugares que no sean los que les han sido asignados.</p> <p>Hay que evitar que se produzcan roturas de stock en el lineal.</p> <p>Si la ruptura es inevitable por</p>

		falta de producto en almacén, se respetará el hueco dejado en el lineal.
--	--	---

***Fuente:** Investigador*

El mobiliario de exposición en lo que se refiere a niveles, es decir, basándonos en su horizontalidad; sin embargo, se puede olvidar que al pasar un cliente por delante del mueble lo fragmenta verticalmente, determinando unas zonas, las cuales serán A, B, C, según el sentido del flujo de clientes.

Zona A: Es la que menos ventas realiza, debido a que el cliente no se detiene, pues espera encontrar más variedad de productos más adelante, o algún producto que le pueda satisfacer mejor, lo que le obliga entonces a retroceder para devolver el producto. A esto se añade que, por regla general, en los extremos de los muebles están las cabeceras de góndola que impiden ver la zona con comodidad.

Zona B: Representa un valor medio en cuanto a ventas se refiere.

Hay que destacar también la serie de valores que D. Mouton da al mueble expositor, determinando las zonas más vendedoras y las menos vendedoras, independientemente del valor que pueda aportar el tipo de producto o marca colocado en él.

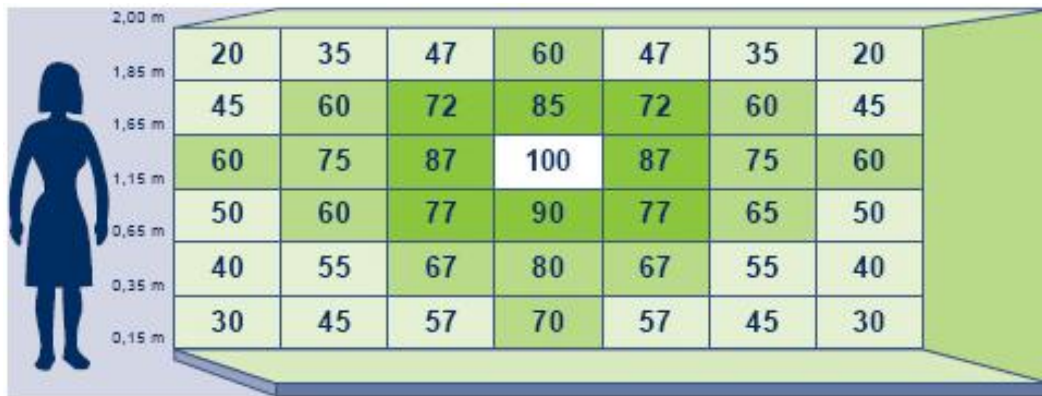


Figura III. 4: Implantación del lineal
Fuente: www.mailxmail.com

3.2.5 Métodos de realización del merchandising

3.2.5.1 Presentación personal de ventas

Al utilizar los folletos, hojas de ventas u otras formas pueden a menudo ser utilizadas para hacer una visita más eficaz de ventas.

El material puede guiar la visita, ofrece apoyo visual y objetivo a la presentación de ventas u sirve de referencia o recordatorio para una futura compra.

3.2.5.2 Punto de compra

El Merchandising es una herramienta útil que favorece las decisiones en el punto de compra ya que en muchas categorías de productos, más de las 2 terceras partes las decisiones reales de compra se realizan en el interior de la tienda.

Se pueden utilizarse algunos materiales como: grabaciones en los estantes, tiendas de mesa en los restaurantes, exhibiciones del producto, banderines.

3.2.5.3 Punto de venta.

Se efectúa mediante acontecimientos o actividades especiales de la compañía en el mercado, se hace presente el merchandising a través, de convenciones, juntas de venta, eventos de participación masiva, concierto

Con frecuencia se utilizan banderines, exhibiciones de producto o volantes en las exhibiciones masivas para comunicar el nombre de la marca y los beneficios del producto al consumidor.

3.2.6 Beneficios

Son muchos los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

Cambio del concepto de despachar productos por vender. Reducción del tiempo de compra. Conversión de zonas frías en lugares con vida. Potenciación de la rotación de productos.

Sustitución de la presencia pasiva por una presencia activa. Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el servicio en general que recibe, los colores, la música, etc. Potencia los “productos imán” del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta). Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

3.2.7 Tendencias del merchandising

La aplicación de técnicas de merchandising comúnmente utilizadas en contextos minoristas convencionales se trasladan al entorno virtual, con el fin de atraer al usuario y proporcionarle una visita cómoda, rápida y entretenida, persiguiendo como objetivo último incrementar los resultados de venta de los comerciantes web. En este trabajo se ofrece un estudio exploratorio sobre la evolución experimentada por las técnicas de venta implementadas por los comerciantes en sus puntos de venta físicos tras la aparición y desarrollo de Internet como canal de comercio electrónico, dando lugar a la aparición y desarrollo del denominado merchandising virtual o e-merchandising. Partiendo de la literatura relacionada con esta línea de investigación, los resultados obtenidos en este estudio indican una perfecta adecuación entre los elementos que conforman los instrumentos utilizados por el minorista dentro de su tienda convencional para atraer al consumidor y proporcionarle una compra más atractiva, y los elementos que constituyen cada uno de los patrones web que dan lugar a un diseño del punto de venta virtual que busca como objetivos una visita rápida, entretenida y usable para el consumidor que realiza sus compras a través de Internet.

Las tiendas virtuales son el máximo exponente del autoservicio, donde la ausencia de un vendedor físico es una realidad, por lo cual resulta aún más necesario en este caso el desarrollo intensivo de estrategias de comunicación capaces de persuadir y seducir a los ciber compradores mediante el denominado e- merchandising.

El e–merchandising consiste, por tanto, en la integración de todas las acciones de

comunicación persuasiva y marketing que se desarrollan en el punto de venta virtual y que tienen

Como objetivo la maximización de la rentabilidad a través de la generación de valor en los clientes y la gestión de la información. Autores como López y López se refieren al merchandising virtual entendido como *“el conjunto de métodos y técnicas que pueden ser utilizados para optimizar el espacio de venta en un entorno de realidad virtual”*.

Merchandising y e-merchandising conviven, compiten y se complementan. Los consumidores continúan disfrutando de la dimensión social de ir físicamente de compras y, al mismo tiempo, el atractivo de las tiendas de la Red genera nuevas experiencias. En este sentido, cabe preguntarnos sobre las posibilidades de evolución del autoservicio virtual en comparación con el desarrollo que está experimentando el merchandising en los puntos de venta tradicionales. Por tanto, al igual que se ha experimentado una progresiva evolución del merchandising en contextos reales desde sus orígenes es hasta la actualidad, también podemos diferenciar distintas etapas evolutivas en el contexto virtual, pese a su reciente resurgimiento. Merchandising de presentación virtual, merchandising de gestión virtual, merchandising de seducción virtual y merchandising de fidelización virtual.

El medio de comunicación en sí plantea determinadas limitaciones al desarrollo de la oferta a través de la Red, lo cual dificulta poner en práctica algunas técnicas tradicionales de merchandising. En efecto, la bidimensionalidad de la pantalla, ofrece un espacio limitado para la exposición a la información, además de perderse ciertas dimensiones reales (e.g., volumen, peso, textura, etc.), que

constituyen pistas cognitivas para el consumidor y puntos de referencia en la toma de decisiones de compra. Asimismo, la tienda virtual presenta otro tipo de limitaciones en comparación con la tienda convencional. Reducción del impacto de la marca cuando la información del producto se presenta en la Red; localización directa hacia las secciones deseadas evitando las distracciones que provoca el merchandising convencional, perdiendo fuerza por tanto la compra por impulso y la prueba de nuevas marcas; dificultad en la percepción de ciertos estímulos sensoriales fácilmente perceptibles en un entorno físico.

Actualmente existen 4 tendencias importantes de Merchandising:

3.2.7.1 Hyper Merchandising

El objetivo del Hyper Merchandising es el de impactar y el tamaño es clave para su realización. En este tipo de merchandising se usan marcas grandes y tiendas departamentales más grandes aún.



Figura III. 5: Hyper Merchandising
Fuente: www.behance.net

3.2.7.2 No Merchandising

El No Merchandising trata de simplificar al máximo la distribución del punto de venta.

Para esta tendencia menos es más y la experiencia que se tiene al comprar en estos locales es de exclusividad y de autenticidad. Las boutiques más exclusivas hacen uso de esta técnica de merchandising por la facilidad con la que se puede crear una atmósfera agradable.



Figura III. 6: No Merchandising
Fuente: www.behance.net

3.2.7.3 Neo Merchandising

El Neo merchandising se enfoca en la experiencia de compra, en hacer sentir al cliente como encasa.

Genera empatía con el cliente y le da confianza, generalmente el Neo Merchandising no trata de usar lo último de la moda en decoración, más bien trata de usar muebles y displays tradicionales, con los que el cliente se sienta cómodo.



Figura III. 7: Neo Merchandising
Fuente: www.behance.net

3.2.7.4 Retro Merchandising

La experiencia que se intenta crear con este tipo de merchandising es la de viajar en el tiempo y/o a lugares exóticos. Para lograr esta sensación en el cliente la distribución de la mercancía debe parecer improvisada, incluso desordenada. El objetivo es sorprender al cliente gratamente. Otro punto clave es la mezcla de productos exóticos, lo que ayuda a crear la atmósfera de que se está realmente en otro lugar.



Figura III. 8: Neo Merchandising
Fuente: www.behance.net

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DEPORTIVA ECUATORIANA

4.1 Antecedentes.

En las ciudades del imperio romano se reservaban espacios donde colocar murales decorados para este mismo propósito. En las ruinas de Pompeya se han encontrado diversos carteles anunciadores de comercios. Por otra parte, en la antigua Grecia se mostraban anuncios de los juegos olímpicos colocados en las paredes exteriores del estadio.

Los anuncios gozaron de mayor difusión con la popularización del papiro, y posteriormente el papel. A partir de este momento, se podían reproducir y trasladar los mensajes impresos a diferentes entornos. Más tarde la invención de la imprenta en el siglo XV supuso una revolución, casi tanto como la difusión de la

litografía en el siglo XVIII. Estas innovaciones dieron paso a la divulgación masiva del cartel publicitario.

Los carteles de los anuncios presentan básicamente imágenes; por una parte, para llegar a la población no sabía leer y por otra, para transmitir un mensaje asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o su denominación. La litografía impulsó la actividad publicitaria permitiendo una mayor creatividad en el diseño y otorgando un gran protagonismo al dibujo publicitario al que se acercaron grandes pintores como Toulouse Lautrec.

Actualmente, las nuevas tecnologías permiten una gran variedad de manifestaciones publicitarias: vallas publicitarias móviles, iluminación interior de vallas, grandes carteles luminosos, juegos de luces, etc.

El deporte no es más que un medio a través del cual circula una parte de la publicidad que necesita el mercado mundial. En un futuro el deporte profesionalizado dejará de ser un medio de propaganda de otros negocios para convertirse él mismo en un negocio. De esta manera una vasta red de intereses en común se extenderá para apoyarse y mantenerse mutuamente con el fin de fomentar la atracción del público.

La influencia que el deporte ejerce en los medios de comunicación se manifiesta principalmente en su programación y en su economía. No obstante también se puede descubrir esta influencia en otros importantes aspectos tales como la tecnología o el prestigio de las instituciones mediáticas.

Así por ejemplo, el deporte, como consecuencia de su dimensión global, ha sido

uno de los principales protagonistas de los procesos de implantación de las tecnologías en la comunicación contemporánea (uso de los satélites, del vídeo, de las cámaras especiales). La consolidación de algunas cadenas de televisión y su popularidad se ha debido en parte a su protagonismo en la cobertura de grandes acontecimientos deportivos.

Por lo que respecta a la influencia del deporte en la programación de los mass media, debe señalarse que aquél constituye una fuente inagotable de noticias para los medios, de una clase de noticias de gran interés popular, de alguna manera compensatoria o alternativa de las informaciones de actualidad siempre más conflictivas.

Pero si los medios de comunicación reciben una importante influencia por parte del deporte, esta influencia es aún mayor en el caso contrario, en la que ejercen los medios sobre el deporte.

Hasta los años setenta el deporte mantuvo una cierta autonomía respecto de los mass media. Estos influían en el deporte de la misma manera que podían hacerlo sobre otras instituciones sociales, como la economía, la política o la cultura.

Para las empresas, con publicitar en el deporte se aseguran a partir de la televisación, un público multitudinario que no conseguirán en ningún otro medio.

Pero estas influencias cambiaron radicalmente cuando los medios desbordaron el ámbito de la información sobre el deporte para empezar a ser protagonistas ellos mismos del deporte con las transmisiones en directo. Desde este momento los mass media no sólo fueron intérpretes o informadores de las actividades

deportivas, sino que se convirtieron en auténticos coautores. Para decirlo de una forma gráfica: los cambios empezaron a ser radicales cuando los estadios se convirtieron en platós de televisión.

En este momento se inicia el proceso de adaptación de los calendarios deportivos nacionales e internacionales a las exigencias del calendario de los mass media, especialmente de la televisión.

En el fútbol ecuatoriano los patrocinadores han ido aumentando y empresas año tras año se han ido sumando en gran parte se debe a la imagen que proyecta la selección ecuatoriana de fútbol, y a la importancia que ha ido tomando el torneo ecuatoriano gracias a esto, a partir de el nombre mismo del torneo ecuatoriano de fútbol ya cuenta con un nombre comercial que es el de “Copa Credifé” esto se ha dado por razones de patrocinio.

La imagen proyectada por la selección y el torneo han llevado a que exista cada vez más patrocinadores no solo para el torneo sino que para los jugadores que son imagen de marcas importantes en el medio local e internacional como el caso del jugador Antonio Valencia.

La publicada en el punto de Venta en este caso en los escenarios deportivos toma fuerza en el medio ecuatoriano ya que existen algunas marcas como “Bramha” que en varios encuentros del presente torneo emplean una estrategia de venta directa y promoción con modelos que representan a la marca, y obsequian al público presente artículos promocionales de la marca.

4.1.1 Publicidad deportiva en el mundo y en América Latina.

En el mundo son muchos los equipos que hacen publicidad para reforzar su imagen o mantenerla y atraer a más hinchada, principalmente en Europa, uno de los equipos que en los últimos años ha cambiado su imagen ante el mundo y sus seguidores gracias a su publicidad y refuerzo de valores de sus hincas es el Atlético de Madrid que desde el año 2007 ha lanzado una serie de anuncios publicitarios y artículos para consumo masivo, hoy en día después de una ardua labor de su dirigencia tanto dentro y fuera del estadio, el Atlético de Madrid es la tercera potencia en el fútbol de España solamente detrás de Barcelona y Real Madrid, con una de las mayores cantidades de aficionados y asistencia al estadio, desplazando así al Valencia que por tradición se encontraba en ese lugar.



FIGURA IV. 1: Atlético de Madrid "Orgullo Ibérico"

Fuente: www3.producto.com.ve

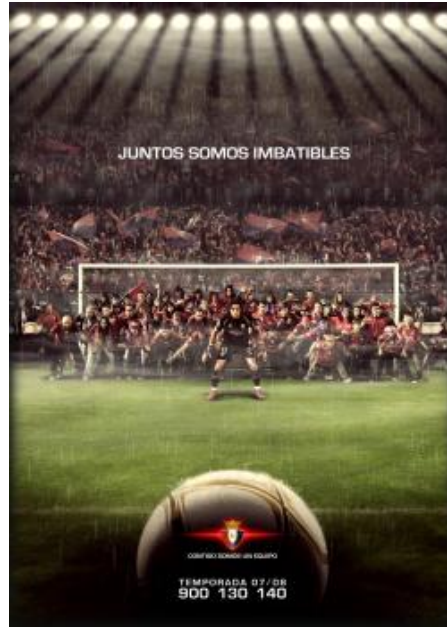


Figura IV. 2: Osasuna “Juntos somos imbatibles”
Fuente: www.osasuna.es

Para la presente temporada en el fútbol español la mayoría de los equipos ha sacado campañas para sus fanáticos, para que adquieran abonos para la temporada 2011 – 2012, esto se debe en gran parte a que la crisis económica ya ha alcanzado a los equipos españoles, y han perdido a gran parte de sus patrocinadores y auspiciantes, por ello apuestan a cubrir sus gastos con las entradas a los estadios de sus fanáticos.

En Latinoamérica los equipos no realizan publicidad institucional de trascendencia, pero se benefician de la publicidad que realizan sus auspiciantes y patrocinadores, un caso concreto en cuanto a selecciones de los países de América del Sur es la selección de fútbol de Argentina la cual se ve muy beneficiada por la empresa Quilmes que para cada competición oficial de la selección de su país ha lanzado anuncios publicitarios para reforzar la imagen de la selección y llamar a los aficionados a creer en su selección.



Figura IV. 3: Quilmes selección Argentina
Fuente: www.quilmes.com.ar

En los equipos del fútbol latinoamericano para la presente temporada por primera vez hay equipos como el América de México que ha lanzado una publicidad institucional para promover a la afición su pasión y rivalidad por los demás clubes de la liga mexicana.



Figura IV. 4: América “grande muy grande”
Fuente: www.quilmes.com.ar

Otra liga que al igual que los europeos han visto disminuidos sus ingresos por anunciantes y patrocinadores es la liga de fútbol de Venezuela y que siguen la tendencia en Europa que es apostar a los aficionados y a tratar de llenar sus estadios, uno de los equipos que se encuentra apostando a esto es el Caracas, que ha lanzado una fuerte campaña para atraer más aficionados al estadio cada domingo.



Figura IV. 5: Caracas “sin miedo a ser grande”
Fuente: www.caracasfc.com.ve

En el fútbol ecuatoriano ningún equipo ha lanzado hasta el momento una campaña institucional para reforzar su afición, el equipo que se beneficia por la

publicidad de sus patrocinadores es Barcelona, quien cuenta con la mayor cantidad de afición y de venta de entradas en el fútbol ecuatoriano, a parte de este club ningún otro ha creado una campaña para reforzar su imagen o para llamar a más aficionados a sus estadios.



Figura IV.6: Barcelona Sporting Club
Fuente: www.elcomercio.com

El principal medio por el cual se realiza publicidad de la selección ecuatoriana de fútbol es la televisión ya sea en comerciales de los auspiciantes de la selección, o durante los programas de deportes, o en las transmisiones de los encuentros por el campeonato nacional de fútbol, estas campañas buscan identificar cada vez más a los consumidores de la marca de la selección ecuatoriana de fútbol con sus productos y tener un sentido de pertenencia con sus marcas, para ello buscan a los jugadores más reconocidos de la selección para que sean imagen de sus productos y marcas, este es el caso puntual de la telefonía Claro que tiene como imagen de su marca en Ecuador al reconocido jugador Antonio Valencia.

En la publicidad deportiva esto sucede en menor escala, ya que los auspiciantes de la selección ecuatoriana de fútbol publicitan mucho menos en estos espacios

que en la televisión, siendo en los espacios propiamente deportivos que se dan en el medio día donde se escucha la publicidad que beneficia a la selección, en una de las principales radios del Ecuador como lo es Sonorama se puede evidenciar este fenómeno, y en menor impacto en las radios locales.

Los medios impresos son frecuentemente utilizados para reforzar las campañas de los auspiciantes de la selección ecuatoriana de fútbol, en especial semanas antes de que se den los encuentros por eliminatorias, estos anuncios se pasan principalmente por revistas especializadas en cuanto a deportes.

En el transcurso de las últimas eliminatorias se ha evidenciado el crecimiento de la utilización de medios exteriores, principalmente de vallas a las entradas de las principales ciudades del país y en las cercanías de los escenarios deportivos para reforzar de mejor manera las campañas publicitarias de las que se beneficia directa o indirectamente la selección ecuatoriana de fútbol.

4.1.2 ANÁLISIS DE MEDIOS PUBLICITARIOS POR ESCENARIO DEPORTIVO

- **Estadio Monumental Banco Pichincha**

Tabla IV. I: Estadio Monumental Banco Pichincha

Nombre	Monumental Banco Pichincha
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Ubicación	Av. Barcelona Sector Bellavista

Equipo Local	Barcelona Sporting Club
Capacidad	59,283 personas
Inauguración	27/12/1987
Auspiciantes	Pilsener Banco del Pichincha Marathon Sports Tame Sony Tc Televisión Gama TV Claro Pepsi Direc TV QMC Tubos Rival Yasunni ITT Credifé Ferletza

Fuente: Investigador

- **Estadio Casa Blanca**

Tabla IV.II: Estadio Casa Blanca

Nombre	Casa Blanca
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Ubicación	Barrio Ponciano
Equipo Local	Liga Deportiva Universitaria de Quito
Capacidad	41,596 personas
Inauguración	06/03/1997
Auspiciantes	Diners Club Coca Cola Chevrolet Umbro Discover Movistar

Fuente: Investigador

- **Estadio George Capwel**

Tabla IV. III: Estadio George Capwell

Nombre	George Lewis Capwell
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Ubicación	General Gómez y Av. Quito
Equipo Local	Club Sport Emelec
Capacidad	19,749 personas
Inauguración	15/12/1947
Auspiciantes	PDVSA Claro Pacificard Marathon Pilsener CNT Shoes Alvarito Ecuavisa TV Cable HD

Fuente: Investigador

- **Estadio Olímpico Atahualpa**

Tabla IV. IV: Estadio olímpico Atahualpa

Nombre	Olímpico Atahualpa
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Ubicación	Av. 6 de Diciembre y Naciones Unidas
Equipo Local	El Nacional / Deportivo Quito
Capacidad	40,948 personas
Inauguración	01/11/1951
Auspiciantes (Dep. Quito)	Pepsi Raptor Yapa Direc TV Uribe& Schwarzkopf CNT Tame Mercedez Benz(STAR MOTORS) Radiólogos Asociados Luis Rojas (Centro de Fisioterapia) Black Berry
Auspiciantes (El Nacional)	Andec Cooperativa 29 de Octubre

	Kao
	Ecuavisa
	Unión Constructora
	Banco General Rumiñahui
	Lotto
	Tubos Rival
	Gatorade

Fuente: Investigador

- **Estadio Rumiñahui**

Tabla IV. V: Estadio Rumiñahui

Nombre	Rumiñahui
Provincia	Pichincha
Ciudad	San Golquí
Ubicación	Gonzales Suarez y Eloy Alfaro
Equipo Local	Dep. Independiente José Terán
Capacidad	7,500personas
Inauguración	30/05/1941
Auspiciantes	Tame KFC Roland

	Gama TV
	Sana Sana
	Japón
	Movistar
	Marathon
	Adelca
	Direc TV

Fuente: Investigador

- **Estadio Bellavista**

Tabla IV. VI: Estadio Bellavista

Nombre	Bellavista
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato
Ubicación	Avenida Bolivariana
Equipo Local	Macará / Técnico Universitario
Capacidad	19,337personas
Inauguración	30/05/1941
Auspiciantes (Macará)	Cooperativa San Francisco Venus Súper Éxito Canimentos

	Marathon Adelca
Auspiciantes (Técnico Universitario)	Cooperativa San Francisco Gatuco Canimentos Súper Éxito Venus Inscalsid SIAP

Fuente: Investigador

- **Estadio Olímpico Ciudad de Riobamba**

Tabla IV. VII: Estadio Olímpico Ciudad de Riobamba

Nombre	Olímpico Ciudad de Riobamba
Provincia	Chimborazo
Ciudad	Riobamba
Ubicación	Av. Carlos Zambrano y Unidad Nacional
Equipo Local	Olmedo
Capacidad	22,000 personas
Inauguración	14/03/1926

Auspiciantes	Acción Rural Banco del Pichincha Súper Éxito Municipio de Riobamba
---------------------	---

Fuente: Investigador

Tabla IV. VIII: Estadio Reina del Cisne

Nombre	Alejandro Serrano Aguilar
Provincia	Azuay
Ciudad	Cuenca
Ubicación	Avenida de Estadio y José Peralta
Equipo Local	Deportivo Cuenca
Capacidad	22.000 personas
Inauguración	27/09/1961
Auspiciantes	Pilsener Alcaldía de Cuenca Ecuavisa Etapa Papa Johns Marathon Sports Tubos Rival

Fuente: Investigador

- **Estadio Reina del Cisne**

Tabla IV. IX: Estadio Reina del Cisne

Nombre	Reina del Cisne
Provincia	Loja
Ciudad	Loja
Ubicación	Avenida Emiliano Ortega y Azuay
Equipo Local	Liga Deportiva universitaria de Loja
Capacidad	14.594 personas
Inauguración	07/09/1980
Auspiciantes	Banco de Loja CNT Sabora Coop Mego Coop Sindicato de Choferes de Loja

Fuente: Investigador

- **Estadio Municipal Jocay**

Cuadro IV. X: Estadio Municipal Jocay

Nombre	Municipal Jocay
Provincia	Manabí
Ciudad	Manta
Ubicación	Avenida 113
Equipo Local	Manta F.C

Capacidad	14.550 personas
Inauguración	14/01/1962
Auspiciantes	Atún Isabel Banco Pichincha Astro Tadel Villa Real

Fuente: Investigador

4.2 Indumentaria de la selección de fútbol del Ecuador

Históricamente la camiseta, como símbolo distintivo, nace cuando las reglas del fútbol definen el número de deportistas por equipo. Allí se hace imprescindible la diferenciación de los contendientes mediante el uniforme, conduciendo a que la camiseta sea el elemento portador del color y, por tanto, el emblema de identidad de un equipo y sus seguidores. En los inicios, la camiseta no se diferenciaba de la camisa de los colegios ingleses; esto es, botones, cuello y mangas. El árbitro usaba terno y corbata

De aquella época para acá, se han producido cambios significativos: primero, el arquero requiere una indumentaria distinta a la del resto de jugadores, debido a su función; segundo, la necesidad de contar con una indumentaria acorde a la práctica deportiva ha hecho que la tecnología respondiera a estas exigencias mediante diseños ergonómicos (ajustada al cuerpo) y a la hidrofiliidad (evaporación), y tercero, la demanda que introduce la comercialización de la

camiseta y del fútbol deben impedir su falsificación y permitir la presencia de patrocinadores.

La producción inicial de las camisetas no fue artesanal y no se vendía en el mercado. Si alguien quería tener una camiseta, debía confeccionarla o encargarla. En esa época los dirigentes o jugadores la diseñaban, hoy la producción la hacen casas especializadas utilizando tecnología de punta y en concordancia con las necesidades. La presencia de los medios de comunicación, en especial de la televisión, hizo que la camiseta se convirtiera en una vitrina.

En los Juegos Bolivarianos de 1938, la selección ecuatoriana se estrena internacionalmente con camisa de cuello, botones y mangas. En 1960, en la primera Eliminatoria, cambia botones por corchetes y usa tela espejo. Desde 1966, usa camiseta con tela de algodón, acorde al calor de Guayaquil y a partir de 1985 se encarga a empresas especializadas en el diseño, producción y comercialización, siendo primero Adidas, luego Reebok y, desde 1995 Marathon Sports ha sido el encargado de confeccionar la camiseta de Ecuador. En los 10 años ha diseñado cinco camisetas distintas; esto es, una cada dos años de promedio.

4.3 Descripción de la Indumentaria

En la actualidad la selección Ecuatoriana de fútbol cuenta no solo con la camiseta oficial para cada juego sino que con una gama completa de implementos deportivos que van a la par con la tecnología como sudaderas, bolsos, y

vestimenta no solo para actuar dentro del campo de juego sino también en concentraciones y para mostrarse frente a la prensa.

En el uniforme de la selección de fútbol del Ecuador no se encuentra ningún logo de sus auspiciantes, ya que es una regla de la FIFA a la cual todos las selecciones asociadas a esta la tienen que acatar, la única marca que se permite en la camiseta de la selección es la marca del fabricante y el logo de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

La sudadera que utilizan los jugadores y el cuerpo técnico de la selección de fútbol del Ecuador, es la única indumentaria donde se permiten mostrar la marca de sus auspiciantes y patrocinadores.

4.3.1 Camiseta Oficial

- **Parte Frontal.**



Figura IV. 7: Camiseta oficial parte frontal
Fuente: www.marathon.com.ec

Cuello camiseta: Color rojo

Lado superior central: Degradado de izquierda a derecha de los colores de Ecuador amarillo, azul y rojo, en el centro la marca del fabricante “Marathon”.

Lado superior izquierdo: Escudo de la Federación ecuatoriana de fútbol.

Lado inferior derecho: Sello de garantía del fabricante “Maraton”.

Lado inferior izquierdo: Especificaciones técnicas de la camiseta.

- **Parte Posterior.**



Figura IV. 8: Camiseta oficial parte posterior
Fuente: www.marathon.com.ec

Cuello: Franjas verticales de color amarillo, azul y rojo

Parte superior: Franja de color azul.

Parte central: Número de cada uno de los jugadores de la selección de fútbol del Ecuador

4.3.2 Camiseta Alternativa

Cuenta con los mismos elementos que la camiseta oficial y prevalece el color azul en lugar del amarillo.

- **Parte Frontal.**



Figura IV. 9: Camiseta alterna parte frontal
Fuente: www.marathon.com.ec

- **Parte Posterior.**



Figura IV. 10: Camiseta alterna parte posterior
Fuente: www.marathon.com.ec

4.3.3 Pantalóneta Oficial

Es en su totalidad de color azul.



Figura IV. 11: Pantalóneta oficial
Fuente: www.marathon.com.ec

Lateral derecho entrepierna derecha: Número de cada jugador del club, y debajo el escudo de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

Lateral izquierdo entrepierna izquierda: Logo del fabricante de la indumentaria deportiva de la selección.

4.3.4 Pantalóneta Alternativa

Es en su totalidad de color rojo, cuenta con los mismos elementos que la pantalóneta oficial.



Figura IV. 12: Pantalóneta alternativa
Fuente: www.marathon.com.ec

4.3.5 Polines Oficiales



Figura IV. 13: Polines oficiales
Fuente: www.marathon.com.ec

Son de color rojo con dos líneas laterales de color amarillo y azul.

En la parte delantera está ubicado el escudo de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

En la parte delantera inferior se encuentra ubicada la marca del fabricante.

4.3.6 Polines Alternos



Figura IV. 14: Polines alternos
Fuente: www.marathon.com.ec

Son de color azul con dos líneas laterales de color amarillo y rojo.

En la parte delantera está ubicado el escudo de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

En la parte delantera inferior se encuentra ubicada la marca del fabricante.

4.3.7 Prendas Exteriores para entrenamiento

- **Sudadera**

Es de color azul marino, con franjas blancas desde los hombros hacia las mangas.



Figura IV. 15: Sudadera de entrenamiento
Fuente: www.marathon.com.ec

Lado superior izquierdo: Esta ubicado la marca del fabricante y, bajo este está ubicado el escudo de la Federación ecuatoriana de fútbol.

Lado superior derecho: Marca auspiciante “Claro” y de bajo la marca de otro auspiciante de la selección “Coca - Cola”.

Parte central: Marca del auspiciante principal de la Selección de fútbol del Ecuador “Pilsener”.

- **Pantalón del calentador**



Figura IV. 16: Pantalón de calentador de entrenamiento
Fuente: www.marathon.com.ec

Es en su totalidad de color azul marino al igual que la sudadera en la pierna izquierda cuenta con la marca del fabricante.



Figura IV. 17: Pantalóneta de entrenamiento
Fuente: www.marathon.com.ec

- **Pantalóneta**

La pantalóneta de entrenamiento en su totalidad es de color blanco con la marca del fabricante en el lateral izquierdo de la entrepierna izquierda.

4.3.8 Ropa Sport Wear

Este tipo de vestimenta de la selección, la usa para sus ruedas de prensa en convocatorias oficiales como para partidos amistosos, y al igual que la ropa oficial de juego no cuenta con marcas auspiciantes, únicamente con la marca del fabricante.



Figura IV. 18: Sudadera para concentraciones
Fuente: www.marathon.com.ec



Figura IV. 19: Chompa de calentador para concentraciones
Fuente: www.marathon.com.ec



Figura IV. 20: Calentador para concentraciones en clima frío
Fuente: www.marathon.com.ec



Figura IV. 21: Calentador para concentraciones y prensa
Fuente: www.marathon.com.ec



Figura IV. 22: Calentador para concentraciones y prensa
Fuente: www.marathon.com.ec



Figura IV. 23: Camiseta para viajes y rueda de prensa
Fuente: www.marathon.com.ec

4.4 Auspiciantes

Actualmente la selección cuenta con 8 auspiciantes, algunos de los cuales están junto a la selección de fútbol de Ecuador desde 1992:

- Pilsener (desde 1992)
- Coca-Cola (desde 2006)
- Claro Ecuador (desde 2011, aunque anteriormente era auspiciado por el precursor de Claro Ecuador, Porta)
- TAME (desde 2000)
- Marathon Sports (desde 1995)
- DirecTV (desde el 1 de enero de 2011)
- Teleamazonas (el canal de la selección (incluidos aquellos de las eliminatorias para Brasil 2014 (solo de local) y amistosos)
- Samsung (desde 2011)

Los auspiciantes y patrocinadores cuentan con convenios para una mutua cooperación, la selección ecuatoriana de fútbol facilitando a sus jugadores para que sean imagen de estas marcas o de sus productos, y los auspiciantes creando campañas que fortalezcan la imagen de la selección ecuatoriana de fútbol y

creando sentido de pertenencia de los consumidores con la selección y con sus propias marcas.

En la camiseta para los juegos oficiales no se muestran las marcas d los auspiciantes por cuestiones de reglamentación de la FIFA.

4.5 Empresas encargadas de la publicidad y el merchandising deportivo

La Selección de fútbol del Ecuador al momento no cuenta con una agencia especializada en publicidad deportiva para manejar la publicidad y eventos de la misma, no tiene al momento una campaña publicitaria como tal, ya que no existe la necesidad de tal evento, pues, las publicidades de sus auspiciantes ayudan a posicionar a la selección de fútbol del Ecuador y a su indumentaria e implementos para la venta.

La Selección no cuenta con un local propio y distribución directa de sus productos, la empresa que se encarga de esto es el fabricante de la indumentaria que es la tienda de artículos deportivos “Marathon Sports” que entre sus estrategias de merchandising en todos sus locales alrededor del país siempre sitúa en la entrada de cada local la ropa de la selección de fútbol del Ecuador como una de sus principales atracciones, es así que existen en el pasillo principal de la entrada a los locales cada uno de los implementos deportivos de la selección de fútbol del Ecuador en especial sus camisetas oficiales con las que disputa cada eliminatoria.

Las agencias que realizan la publicidad de los principales auspiciantes de la selección ecuatoriana de fútbol son empresas reconocidas a nivel nacional, como es el caso de la agencia de publicidad Beritas DDB que es una agencia de publicidad de la ciudad de Guayaquil la cual maneja las campañas de la telefonía Claro que es uno de los auspiciantes de la selección.

Otra agencia de publicidad que maneja las campañas de Pilsener es la reconocida agencia McCann Erickson que es una agencia que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, esta busca con sus campañas que los consumidores de la marca de la selección ecuatoriana de fútbol tengan mayor sentido de pertenencia y se sientan más identificados con sus productos y beneficiarse así de la buena imagen que tiene la selección.

4.6 Comportamiento de los fanáticos del fútbol

A partir del año 2002 en que la selección de fútbol del Ecuador clasificó por primera ocasión a un mundial de fútbol la asistencia de fanáticos al estadio Olímpico Atahualpa cada vez que juega la selección es masiva, tanto así que los hinchas tienen que estar hasta 4 horas antes del inicio de cada partido para obtener un lugar para ver al equipo.

En la presente eliminatoria a pesar de que la selección del Ecuador no clasificó al mundial en la pasada eliminatoria la asistencia de fanáticos al estadio cada vez que juega de local no ha disminuido, al contrario es cada vez más difícil conseguir

entradas sueltas para cada partido ya que casi la totalidad de la taquilla de toda la eliminatoria para el mundial de 2014 ya esta vendida en abonos.

La venta de sus camisetas e indumentaria de la selección se cambia en promedio cada dos años con el actual fabricante que es “Marathon Sports”, y cada vez que existe un lanzamiento de la camiseta de la selección las ventas llegan a niveles muy altos ya que en unos pocos días después de su lanzamiento se agotan.

Debido a su precio existen fanáticos que para apoyar a la selección del Ecuador adquieren camisetas no oficiales que al igual que las oficiales son muy apetecidas y su compra es de gran consideración.

Tabla IV. XI: FODA de la publicidad y merchandising de la selección

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
La SELECCIÓN ECUATORIANA DE FUTBOL identifica a todos los ecuatorianos.	No existe competencia.
Tiene como soporte diversa publicidad indirecta.	Diferentes jugadores son la imagen de diversos productos y servicios que aparecen en varios medios.
La publicidad ayuda a la venta inmediata de entradas a los partidos de fútbol.	El fútbol ecuatoriano tiene una buena imagen internacional por lo que los recursos utilizados en la publicidad son menores.
La publicidad existente es técnicamente	Los ecuatorianos se siente identificados

<p>elaborada y de buena calidad.</p> <p>Las agencias que manejan la imagen relacionada a la selección son de prestigio.</p> <p>Marathon es una marca reconocida, que trabaja con productos apreciados a nivel mundial.</p> <p>El fabricante de la indumentaria de la selección utiliza alta tecnología y materia prima calificada.</p> <p>La imagen que proyectan tanto la selección, las agencias, los auspiciantes y el fabricante de los uniformes es positiva.</p>	<p>con la publicidad y el merchandising</p> <p>Convenios entre los auspiciantes y la selección ecuatoriana de fútbol para que sus jugadores sean imagen de marcas y productos.</p> <p>Al contar con una buena imagen los auspiciantes se incrementan manteniendo y fortaleciendo la imagen de la selección ecuatoriana de fútbol.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>No cuenta con locales o stand para el manejo y venta directa de productos.</p> <p>La aceptación de la publicidad y venta de artículos promocionales depende de</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Muchas marcas se favorecen de la imagen positiva de la selección en cuanto a aspectos económicos e incluso sociales.</p>

los resultados, puntaje y clasificaciones de la selección. No cuenta con publicidad alternativa sino únicamente en medios tradicionales.	
--	--

Fuente: Investigador

4.7 Conclusiones

- La selección ecuatoriana de fútbol y los equipos en del torneo ecuatoriano no cuentan con campañas publicitarias propias por lo que el impacto generado depende de la imagen de sus jugadores y del beneficio que obtengan de las campañas publicitarias de sus auspiciantes.
- La marca de la selección ecuatoriana de fútbol es manejada por sus auspiciantes, por lo cual no se tiene un control total de la imagen proyectada.
- Al no tener locales comerciales propios de la selección ecuatoriana de fútbol para la venta y distribución de sus artículos no se tiene datos estadísticos de la venta de indumentaria, pero es seguro que gracias a la correcta ubicación y distribución de sus artículos en los locales comerciales del fabricante “Marathon” la venta de sus artículos es abundante.

- Los medios por los que se conoce a la selección ecuatoriana de fútbol son en su mayoría medios tradicionales como televisión, radio y revistas especializadas en deportes, y en menor cantidad en las redes sociales donde se conoce a sus jugadores individualmente, y la publicidad alternativa aun no ha sido considerada por sus auspiciantes para dar a conocer a la selección ecuatoriana de fútbol.
- La publicidad existente en el punto de venta es de la marca de cada uno de sus auspiciantes por individual más no de la relación existente con la selección ecuatoriana de fútbol.
- La publicidad de los auspiciantes de la selección ecuatoriana de fútbol busca explotar la relación de los consumidores con la marca de la selección ecuatoriana de fútbol y su sentido de pertenencia para beneficio de sus marcas.

CAPÍTULO V

PROPUESTA CENTRO DEPORTIVO OLMEDO

5.1 Antecedentes

El Centro Deportivo Olmedo es un equipo de primera división del fútbol ecuatoriano, Fundado en los años 60, considerado por mucho tiempo como un equipo pequeño y no tan importante para animar ni ser protagonista a la disputa del Campeonato Nacional de Fútbol.

Pero en el año 2000 para sorpresa de muchos llega a ser uno de los principales protagonistas del torneo y logra el tan ansiado trofeo de campeón del Ecuador, siendo el primer equipo denominado “de provincia”, en ganarlo ya que hasta ese año solamente habían logrado el campeonato equipos de la provincia del Guayas y de Pichincha.

Luego de destronar a los equipos afiliados a las asociaciones de Guayas y Pichincha marca un precedente en la historia del fútbol ecuatoriano, este legado lo siguen después equipos como el Deportivo Cuenca entre otros.

A partir del año 2000 empieza su mejor época, ya que desde ese año, logra clasificar tres veces consecutivas a copas internacionales teniendo presentaciones muy dignas en dichas competencias, a partir de estos triunfos logra cambiar su imagen en el país y hacerse conocer internacionalmente.

A finales de 2002 el equipo desciende a la Serie B, en la cual permanece un año en el 2003 se consagra campeón de ésta sobre el Macará de Ambato y en el 2004 vuelve a jugar en la Serie A, reafirmando su casta de campeón logrando el SUBCAMPEONATO NACIONAL, festejando de esta manera sus 85 años de vida institucional (1919-2004).

El “Ciclón de los Andes”, como se lo conoce al Centro Deportivo Olmedo, a lo largo de su historia ha participado en dos torneos internacionales, en la Copa Libertadores de América en cuatro oportunidades (2001, 2002, 2005 y 2008) logrando su mejor actuación en el 2002 llegando a los octavos de final; y en la Copa Sudamericana, en el 2007, tras ganar la primera fase del campeonato nacional, llegando a la segunda ronda.

A partir del año 2010, el club representativo de la provincia de Chimborazo y de la ciudad de Riobamba, ha venido sufriendo una crisis institucional y económica la

cual se agudizó en el torneo del 2011, y posteriormente en el presente torneo de fútbol esta crisis ha sido mucho más grave, al grado de que la hinchada del club haga múltiples propuestas y reclamos a la directiva, a la cual por decisión tanto de los hinchas del club como de los habitantes de la ciudad de Riobamba en consenso con la Federación Ecuatoriana de Fútbol, se la destituyó del cargo, llamando así a la apertura a nuevos socios de la institución y a la convocatoria a nuevas elecciones democráticas.

Actualmente el club se encuentra transición ya que está en proceso de cambio y peleando para salir de la crisis institucional y luchando por salvar la categoría ya que se encuentra en el último lugar de la tabla de posiciones una vez terminada la primera etapa del torneo.

5.2 Identidad del producto

El Centro Deportivo Olmedo en la actualidad cuenta con identificadores visuales como:

5.2.1. Escudo



Figura V. 1: Escudo Centro Deportivo Olmedo
Fuente: www.fef.com.ec

Los colores del Escudo del Centro Deportivo Olmedo son rojos, azules y blancos, los dos primeros representan a la bandera de la provincia de Chimborazo y a la ciudad de Riobamba de donde es originario este club deportivo y el color blanco que es un color que actúa como neutral en la composición.

Los símbolos con los que cuenta el escudo son los siguientes:

El Cóndor.- Ave representativa de la Cordillera de los Andes y la ciudad de Riobamba se encuentra en la zona andina ecuatoriana.

Nevado Chimborazo.- Nevado más alto del Ecuador, localizado en la provincia de Chimborazo.

Estrella.- Que representa al primer campeonato obtenido por el club en el año 2000 que rompió con la hegemonía de los clubes de Guayas y de Pichincha.

5.2.2. Indumentaria Deportiva Oficial

- **Camiseta Oficial.**

La camiseta oficial de la temporada 2012 del torneo ecuatoriano de fútbol, cuenta con los colores representativos del club en su mayoría el color azul y unas franjas de color rojo para contrastar.

- **Parte Frontal.**



Figura V. 2: Camiseta oficial CDO parte frontal
Fuente: www.marathon.com.ec

Cuello camiseta: Color rojo

Lado superior izquierdo: Escudo del club.

Lado superior derecho: Marca de uno de los auspiciantes y fabricante de la indumentaria deportiva, “Astro”

Laterales: Franja curva color rojo.

Parte central: Marca del auspiciante principal del Centro deportivo Olmedo “Acción Rural”.

Lateral izquierdo inferior: marca de otro de los auspiciantes que es la “Alcaldía de la Ciudad de Riobamba”.

Mangas: Marca de la “CNT” Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

- **Parte Posterior.**



Figura V. 3: Camiseta oficial CDO parte posterior
Fuente: www.marathon.com.ec

Parte superior central: logo del “Banco Pichincha”

Parte central: Número de cada uno de los jugadores del Centro Deportivo Olmedo.

Parte inferior central: Logo de “Súper Éxito”, auspiciante del club.

Camiseta Alterna



Figura V. 4: Camiseta alterna CDO
Fuente: www.marathon.com.ec

Cuenta con los mismos elementos que la camiseta oficial y se invierten los colores ya que en esta camiseta prevalecen el color rojo y solamente unas franjas de color azul.

- **Pantaloneta Oficial**



Figura V. 5: Pantaloneta oficial CDO
Fuente: www.marathon.com.ec

Al igual que la camiseta el color que predomina es el azul y con unas franjas curvas de color rojo en los costados.

Lateral derecho entrepierna derecha: Número de cada jugador del club, y debajo el escudo de la institución.

Lateral izquierdo entrepierna izquierda: Logo del fabricante de la indumentaria deportiva del club.

- **Pantaloneta Alterna**



Figura V. 6: *Pantaloneta alterna CDO*
Fuente: *www.marathon.com.ec*

Al igual que su camiseta predomina el color rojo con vivos azules, y cuenta con los mismos elementos que la pantaloneta oficial.

- **Polines Oficiales**



Figura V. 7: Polines oficiales CDO
Fuente: www.marathon.com.ec

Son de color rojo con dos líneas laterales de color blanco.

En la parte delantera está ubicado el escudo del Centro Deportivo Olmedo.

- **Polines Alternos**



Figura V. 8: Polines alternos CDO
Fuente: www.marathon.com.ec

Son de color rojo con dos líneas laterales de color blanco.

En la parte delantera está ubicado el escudo del Centro Deportivo Olmedo.

- **Prendas Exteriores**

Sudadera

Cerrada de cuello redondo, en su totalidad es de color azul marino

- **Parte Frontal.**



Figura V. 9: Sudadera CDO parte frontal
Fuente: www.marathon.com.ec

Centro sudadera: El escudo del club de color blanco.

Hombros: se encuentra el logo del fabricante, “Astro”

- **Parte Posterior.**



Figura V. 10: Sudadera CDO parte posterior
Fuente: www.marathon.com.ec

Parte superior de la sudadera: Logo del fabricante, “Astro”

- **Pantalón del calentador**



Figura V. 11: Pantalón de calentador CDO
Fuente: www.marathon.com.ec

Es en su totalidad de color azul marino al igual que la sudadera y no cuenta con ningún auspiciante ni escudo del club.

5.2.3. Indumentaria Deportiva de entrenamiento

- **Camisetas**

Camiseta Naranja



Figura V. 12: Camiseta naranja de entrenamiento CDO
Fuente: www.marathon.com.ec

Parte frontal central: Logo del club

Hombros: la marca del fabricante “Astro”

Al igual que la sudadera los logos son totalmente de color blanco, o de color negro.

Parte posterior superior: Logo del fabricante de la indumentaria “Astro”.

Camiseta Gris



Figura V. 13: Camiseta gris de entrenamiento CDO
Fuente: www.marathon.com.ec

Parte frontal central: Logo del club

Hombros: Marca del fabricante “Astro”

- **Camiseta Amarilla**



Figura V. 14: Camiseta amarilla de entrenamiento CDO
Fuente: www.marathon.com.ec

Parte frontal central: Logo del club

Hombros: Marca del fabricante “Astro”

Al igual que la sudadera los logos son totalmente de color blanco, o de color negro.

En la parte posterior se encuentra en la parte superior el logo del fabricante de la indumentaria “Astro”.

- **Pantaloneta**



Figura V. 15: pantaloneta de entrenamiento CDO
Fuente: www.marathon.com.ec

La pantaloneta de entrenamiento en su totalidad es de color blanco con la marca del fabricante en el lateral izquierdo de la entrepierna izquierda.

5.3 Propuesta Gráfica

CAMPAÑA PUBLICITARIA

TEMA:

“LA PRIMERA VEZ...”

5.3.1. Brief – Meeting

PRODUCTO: Campaña institucional para el Centro Deportivo Olmedo

EMPRESA: Centro Deportivo Olmedo

5.3.1.1 Segmentación Demográfica

- **ÁREA:** Ecuador – Riobamba

- **GENERO:** Masculino y Femenino

- **EDAD:** 14 - 34 AÑOS

- **CLASE SOCIAL:** Baja – Media – Alta

5.3.1.2. Segmentación Psicográfica

- **ESTILO DE VIDA:**
- **Actividad:** Estudio-Trabajo
Interés: Diversión – Amigos – Familia - Deporte

5.3.1.3. Segmentación Psicológica

- **NECESIDAD:** Social
- **PERSONALIDAD:** Complaciente

5.3.2. Análisis De Situación

- **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

5.3.2.1. Población y el tamaño

La condición general de la población de niños en Ecuador (INEC)

Según el censo nacional del 2010, de los 14'483.499ecuatorianos que viven en el Ecuador, 79.158 tienen edad comprendida entre los 15 a 34 años que residen en la ciudad de Riobamba, de los cuales 4.1340 son mujeres y 3.7818 son hombres.

5.3.3. Temas Centrales Del Análisis

- 1.- Recopilación de la información del impacto generado por el fútbol a nivel mundial.
- 2.- Recopilación la información del impacto generado por el fútbol en Latinoamérica.
- 3.- Recopilar la información del impacto generado por el fútbol en el Ecuador.
- 4.- Análisis de la situación del fútbol a nivel internacional.
- 5.- Análisis de la publicidad en general y la publicidad deportiva.
- 6.- Obtención de la información más relevante de la publicidad deportiva a nivel mundial, latinoamericano y en el Ecuador.
- 9.- Recopilación de la información más relevante del merchandising en el deporte.
- 10.- Obtención de la información importante sobre las tendencias del merchandising y su aplicación.
- 11.- Recopilación y análisis de la información referente a la selección ecuatoriana de fútbol, público objetivo, el mercado como tal, sus auspiciantes y patrocinadores.
- 12.- Análisis de los elementos publicitarios de la selección ecuatoriana de fútbol alrededor de ella, como el merchandising deportivo sus estrategias y tendencias.
- 13.- Realización de FODA para determinar patrones a seguir en el desarrollo de la propuesta.

5.3.4 Presupuesto

Tabla V. I: Presupuesto

Nº	MEDIO	COSTO	
4	Valla Publicitaria		1368
	Elaboración	768	
	Publicación	600	
6	Paleta		327,83
	Elaboración	147,83	
	Publicación	180	
12	Banderines		631,2
	Elaboración	31,2	
	Publicación	600	
4	Pso Cebrá		500
2	Av. Daniel León Borja		
	Elaboración	100	
	Publicación	150	
2	Av. Carlos Zambrano		
	Elaboración	100	
	Publicación	150	
1	Tela Sombra		132,45
	Elaboración	72,45	
	Publicación	60	
2	Spot Publicitario		1400
	Elaboración	200	
	Publicación		
	AV. Daniel León Borja y Vargas Torres	600	
	Paseo Shopping Riobamba	600	
	honorarios diseño		3000
	Total sin IVA		7349,58
	IVA 12%		883,14
	TOTAL		8232,72

Fuente: Investigador

5.4. Planificación de Medios

5.4.1. Publicidad Exterior

- Valla exterior



Figura V. 16: Valla exterior
Fuente: investigador

Este es uno de los medios y soportes más efectivos en cuanto a la publicidad exterior tanto por su tamaño como por la ubicación dentro de la ciudad y a pocos metros del Estadio Olímpico de Riobamba.

Función: Persuasión

Ubicación: Av. Daniel León Borja y Carlos Zambrano

Tamaño: 8m ancho X 4 m alto

Tiempo: 2 meses finales



Figura V. 17: Valla exterior 1971
Fuente: investigador



Figura V. 18: Valla exterior 1972
Fuente: investigador



Figura V. 19: Valla exterior 2000
Fuente: Investigador



Figura V. 20: Valla exterior 2012
Fuente: investigador

- **Paleta**

Para persuadir y llamar a los aficionados a cada encuentro en los que el Centro Deportivo Olmedo vaya a actuar de local.

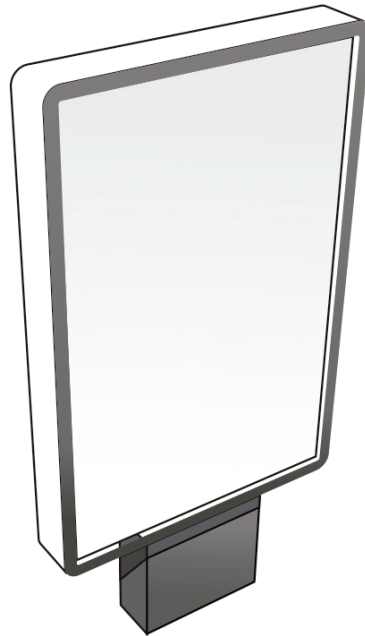


Figura V. 21: Paleta
Fuente: Investigador

Función: Persuasión - Informativo

Ubicación: Av. Daniel León Borja y Carlos Zambrano

Tamaño: 1,18 m alto X 1,74 m ancho

Tiempo: 3 meses



Figura V. 22: Paleta parte frontal
Fuente: Investigador



Figura V. 23: Paleta parte frontal
Fuente: Investigador

- **Banderines**

A lo largo de la Avenida Daniel León Borja, la colocación de banderines con frases de la campaña, que representen a las principales fechas que han marcado la historia de club.



Figura V. 24: banderín
Fuente: Investigador

Función: Crear expectativa – Persuasión

Ubicación: A lo largo de la Av. Daniel León Borja

Tamaño: 1 m alto X 0,30 m. Ancho

Tiempo: 2 meses iniciales



Figura V. 25: banderín año 1919
Fuente: Investigador



Figura V. 26: banderín año 1954
Fuente: Investigador



Figura V. 27: banderín año 1971
Fuente: Investigador



Figura V. 28: banderín año 1972
Fuente: Investigador



Figura V. 29: banderín año 2000
Fuente: investigador



Figura V. 30: banderín año 2000
Fuente: Investigador

- **Pantalla Led**

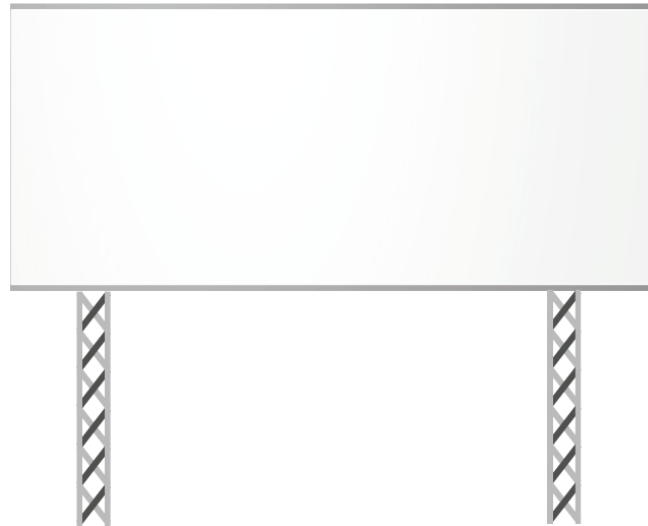


Figura V. 31: Valla LED exterior
Fuente: Investigador

Función: Persuasión

Ubicación: Frente al Paseo Shopping Riobamba, y en las calles Av. Daniel León Borja y Vargas Torres

Tamaño: 8m ancho X 4 m alto

Tiempo: 2 meses finales

Creación de un video institucional para el club como parte de la motivación, además de posicionarse en la mente de los fanáticos, y la ciudadanía de Riobamba, crear sentido de pertenencia con mediante el mensaje audio visual, además de reforzar a la publicidad exterior y medios alternativos.



Figura V. 32: Imagen de video institucional
Fuente: Investigador



Figura V. 33: Imagen de video institucional
Fuente: Investigador



Figura V. 34: Imagen de video institucional

Fuente: Investigador

5.4.2 Publicidad alternativa

- **Paso Ceбра**

En las inmediaciones del estadio Olímpico de Riobamba se pintará los pasos cebras principalmente de la Av. Daniel León Borja y la Av. Unidad Nacional en la intersección con la Av. Carlos Zambrano, para crear expectativa en los fanáticos y ciudadanía.



Figura V. 35: Paso Cebra
Fuente: Investigador

Función: Crear expectativa

Ubicación: **Intersecciones** de la Av. Unidad Nacional y Carlos Zambrano y de las calles Av. Daniel León Borja y Carlos Zambrano

Tamaño: 0,4 m ancho X 2 m alto

Tiempo: 2 meses iniciales

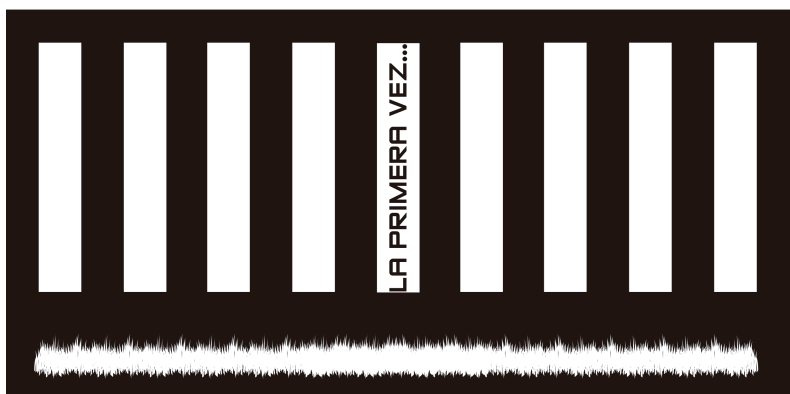


Figura V. 36: Paso cebra para calles angostas
Fuente: Investigador



Figura V. 37: Aplicación del paso cebra para calles angostas
Fuente: Investigador



Figura V. 38: Paso cebra para avenidas
Fuente: Investigador



Figura V. 39: Aplicación Del Paso Cebra Para Avenidas
Fuente: Investigador

Tela sombra

Creación de una tela perforada que proyecte sombra en el piso con el nombre de la campaña “LA PRIMERA VEZ” para generar expectativa en los ciudadanos que transitan por el sector del estadio Olímpico de la ciudad de Riobamba.

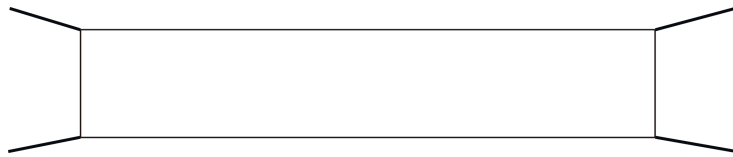


Figura V. 40: Tela - sombra
Fuente: Investigador

Función: Crear Expectativa

Ubicación: Av. Carlos Zambrano (Afuera del Estadio Olímpico de Riobamba)

Tamaño: 0,6 m ancho X 8 m largo

Tiempo: 2 meses iniciales



Figura V. 41: Tela - sombra
Fuente: investigador



Figura V. 42: Aplicación de Tela - sombra
Fuente: Investigador

5.5 Aplicación del merchandising

Utilizando el Merchadising de Defensa se ha implementado la creación de un stand para fortalecer la imagen institucional del Centro Deportivo Olmedo, el merchandising de defensa ayudara a fortalecer la imagen del club.

Se ha utilizado la tendencia del No–Merchandising para El No Merchandising trata de simplificar al máximo la distribución del punto de venta, la experiencia es

de exclusividad y de autenticidad, por la facilidad con la que se puede crear una atmósfera agradable.

Función: Persuadir

Ubicación: Av. Carlos Zambrano (frente del Estadio Olímpico de Riobamba)

Tamaño: 4, 80 m. De ancho X 2,4 m. De alto

Tiempo: 2 meses finales

5.5.1 Medidas del Stand

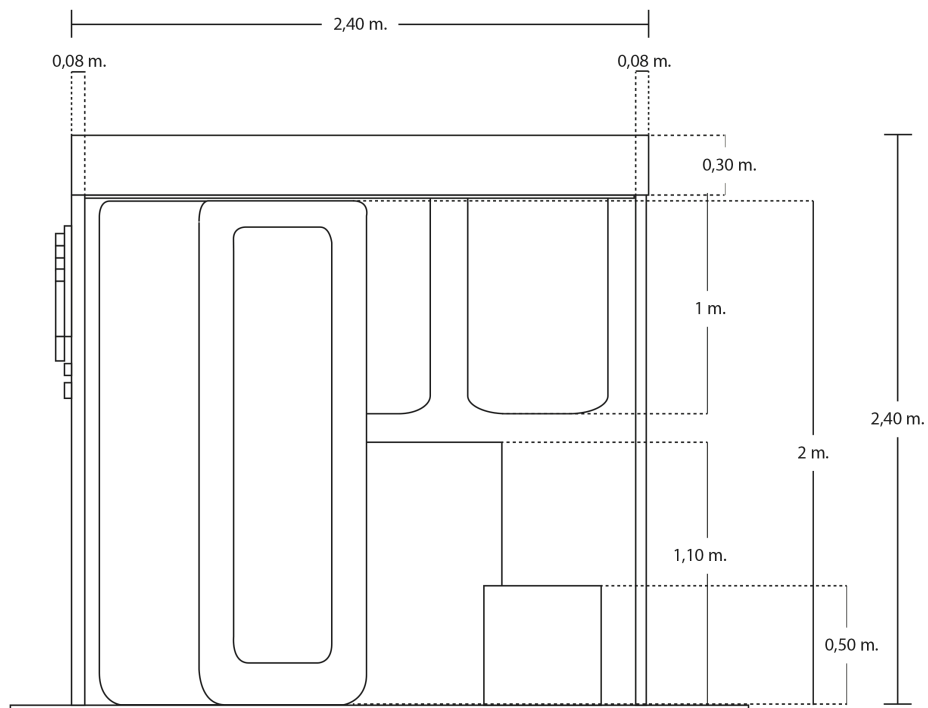


Figura V. 43: Vista lateral medidas
Fuente: Investigador

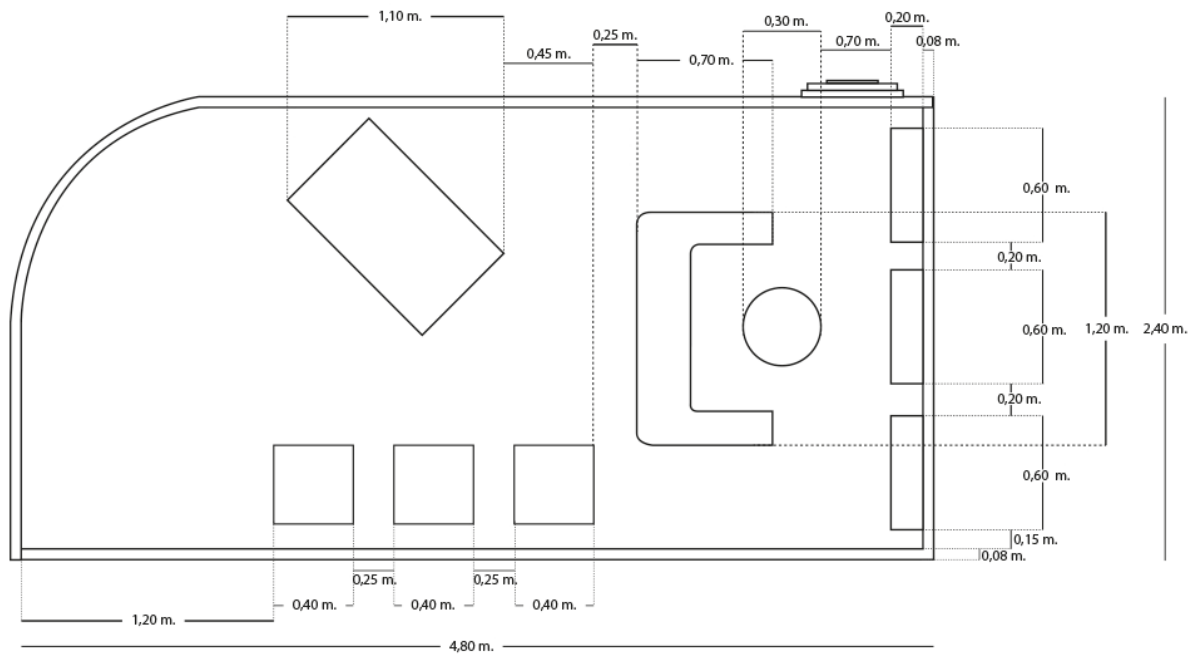


Figura V. 44: Vista superior medidas
Fuente: Investigador

5.5.2 Elementos del Stand

5.5.2.1. EL Lineal

La función de este exhibidor es de atraer la atención de los transeúntes y fanáticos del Centro Deportivo Olmedo

- **Medidas**

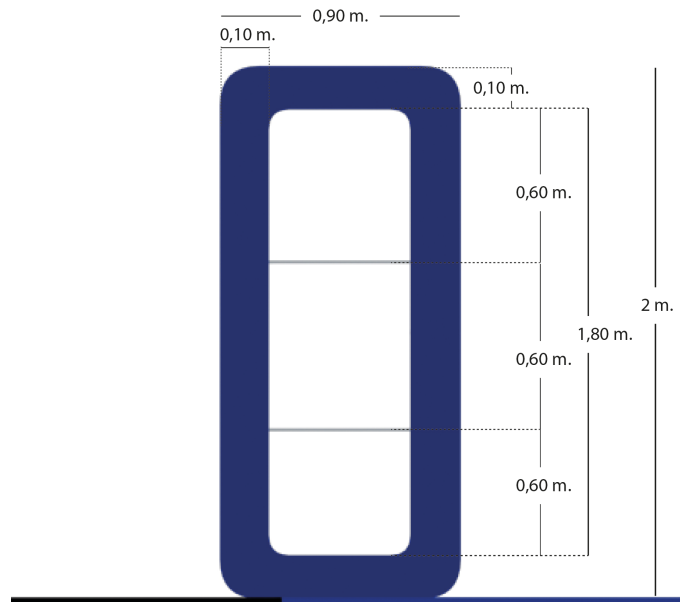


Figura V. 45: Vista frontal medidas del lineal
Fuente: Investigador

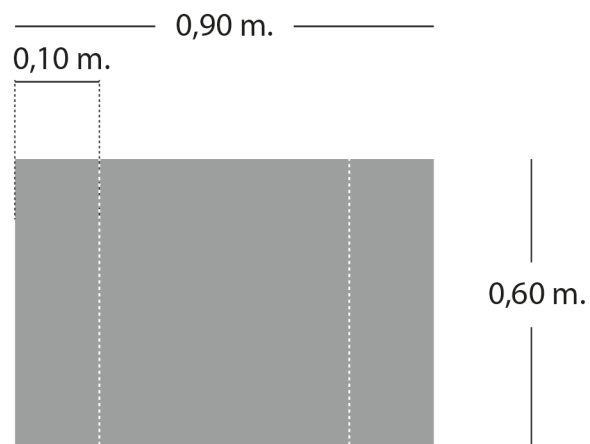


Figura V. 46: Vista superior medidas del lineal
Fuente: Investigador

- **Zonas y Niveles**

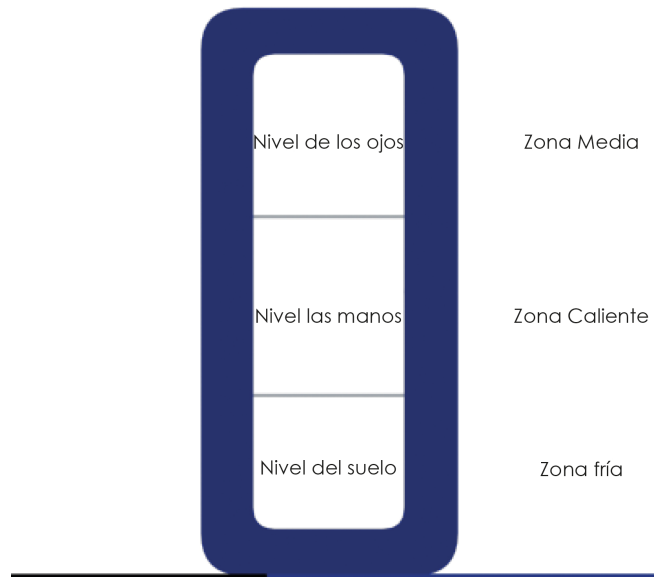


Figura V. 47: Zonas y niveles del lineal
Fuente: Investigador

- **Implantación de productos por Zonas y Niveles**

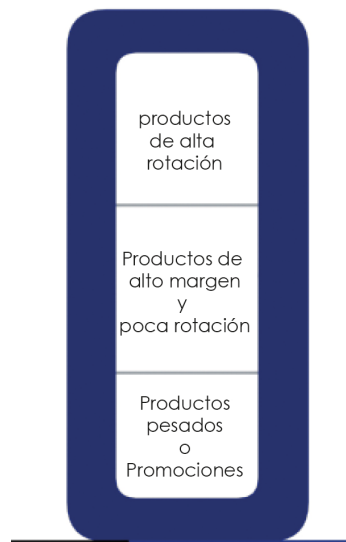


Figura V. 48: productos por zonas y niveles
Fuente: Investigador

- **Perspectivas**

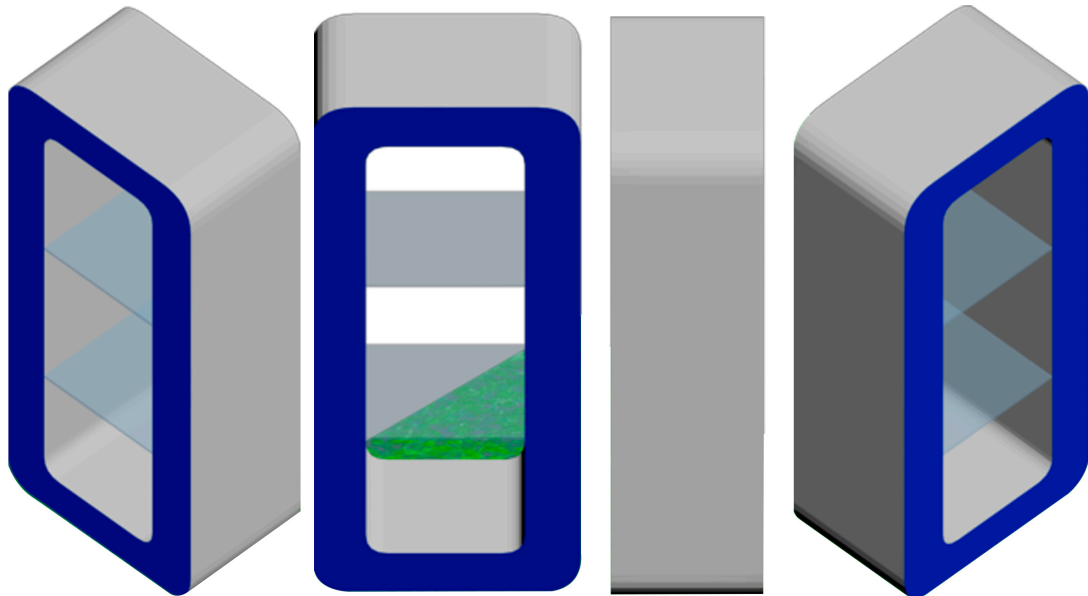


Figura V. 49: Vistas en 3D del lineal
Fuente: Investigador

- **Materiales**

El lineal está construido en tableros de MDF de 12 mm de espesor con divisiones de vidrio de 9 líneas de espesor.

5.5.2.2. Pared

Estos tres espacios en la pared posterior del stand están destinados para la ubicación de la indumentaria principal del Centro Deportivo Olmedo, Indumentaria de entrenamiento, Ropa Sport Wear, y las prendas de uso oficial en los encuentros deportivos.

- **Medidas**

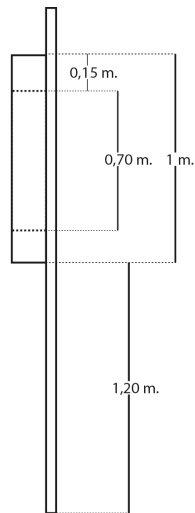


Figura V. 50: Vista lateral de pared medidas
Fuente: Investigador

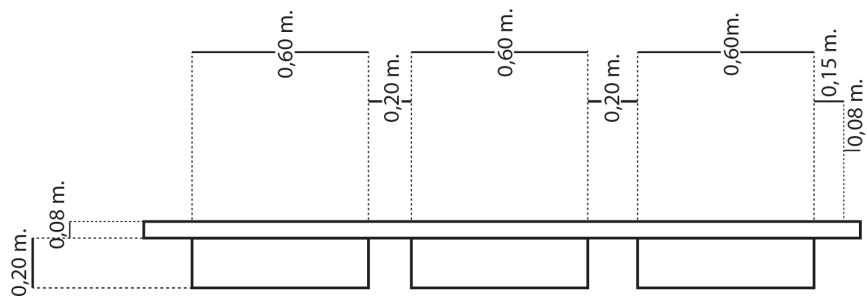


Figura V. 51: Vista lateral de pared medidas
Fuente: Investigador

- **Zonas y Niveles**

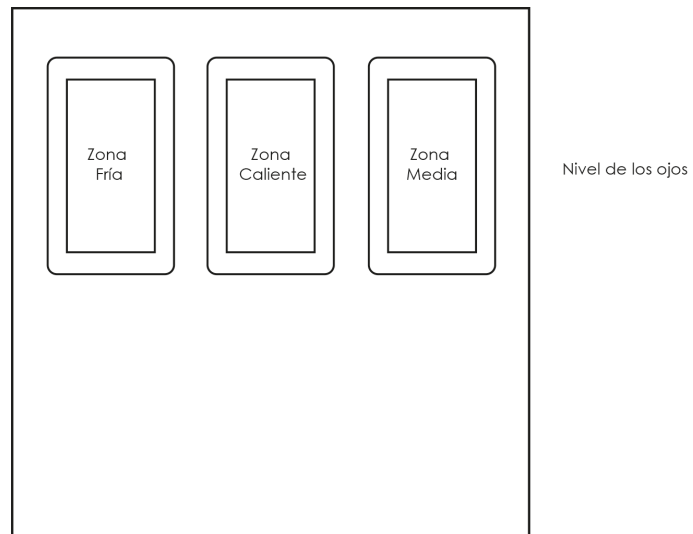


Gráfico V. 52: Zonas y Niveles pared posterior
Fuente: Investigador

- **Implantación de productos**

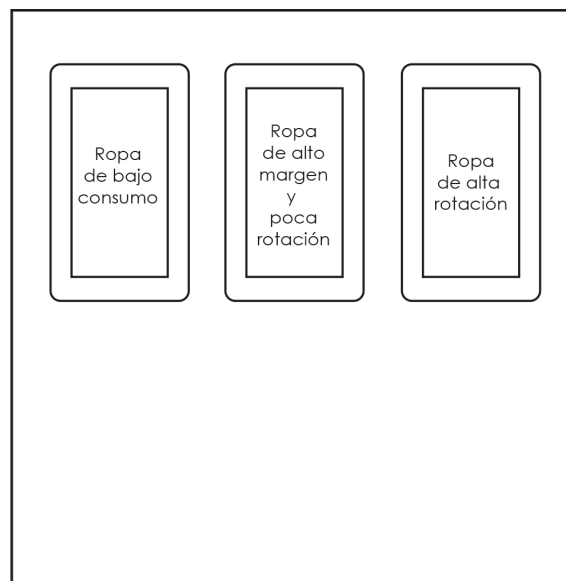
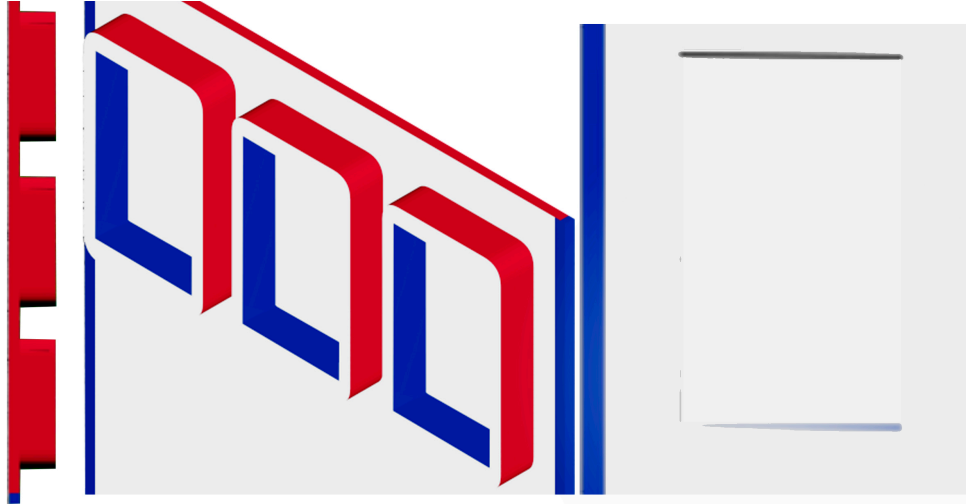


Figura V. 53: Implantación de productos pared posterior
Fuente: Investigador

- **Perspectivas**



***Figura V. 54:** Vistas 3D de pared*
***Fuente:** Investigador*

- **Materiales**

Los espacios creados en la pared posterior están creados con MDF de 12 mm. De espesor y un tubo de 3 cm. de diámetro para sostener las prendas deportivas.

5.5.2.3 Mesa

Esta mesa está destinada para una persona que esta encargada de la venta y organización de la indumentaria deportiva y sus artículos de venta y promoción.

- **Medidas**

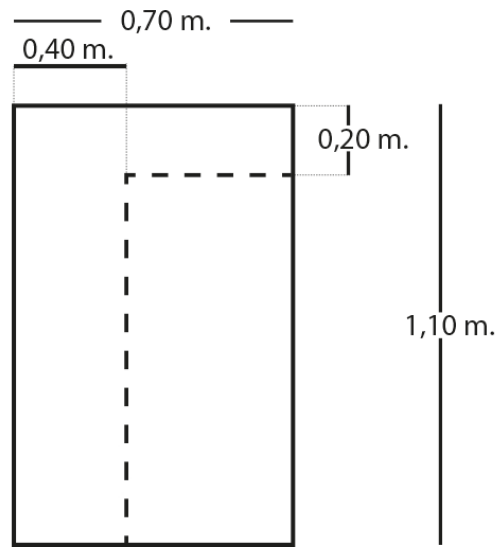


Figura V. 55: Vista lateral mesa medidas
Fuente: Investigador

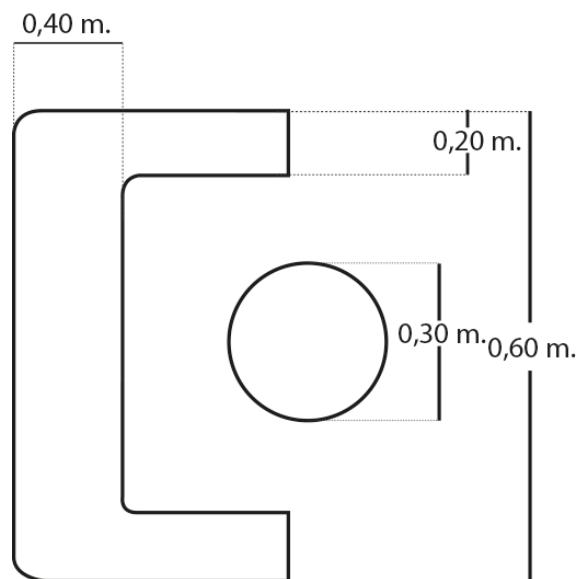


Figura V. 56: Vista superior mesa medidas
Fuente: Investigador

- **Perspectivas**

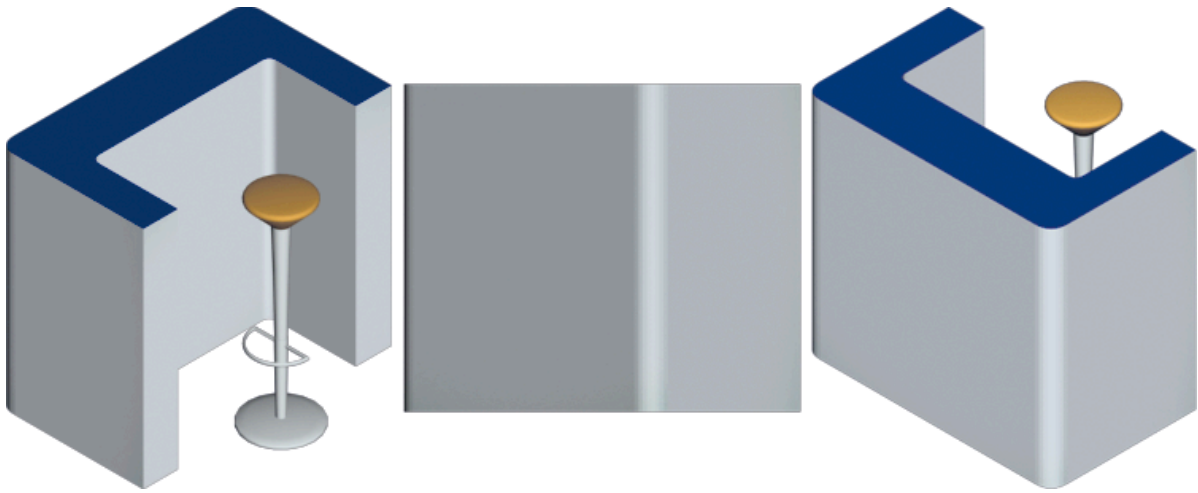


Figura V. 57: Vistas 3D de mesa
Fuente: Investigador

- **Materiales**

Al igual que el lineal está construido por MDF de 5 cm de espesor ya que es fácil de transportar.

5.5.2.4 Asientos

Estos pequeños muebles servirán para la espera de las personas que requieran atención al ingresar al stand.

- **Medidas**

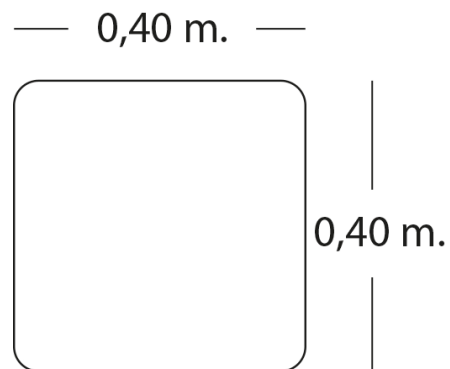


Figura V. 58: *Vistas lateral banco*
Fuente: Investigador

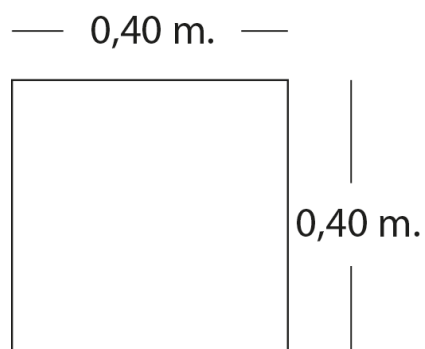


Figura V. 59: *Vistas lateral banco*
Fuente: Investigador

- **Perspectivas**

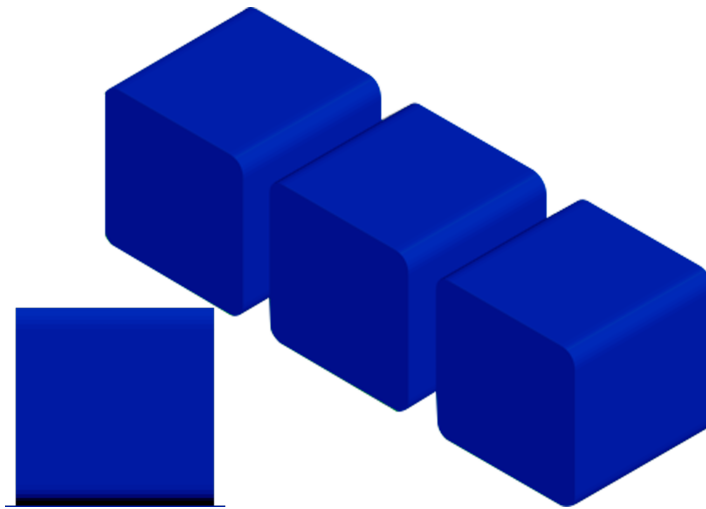


Figura V. 60: Vistas 3D banco
Fuente: Investigador

5.5.3. Recorrido del Stand.

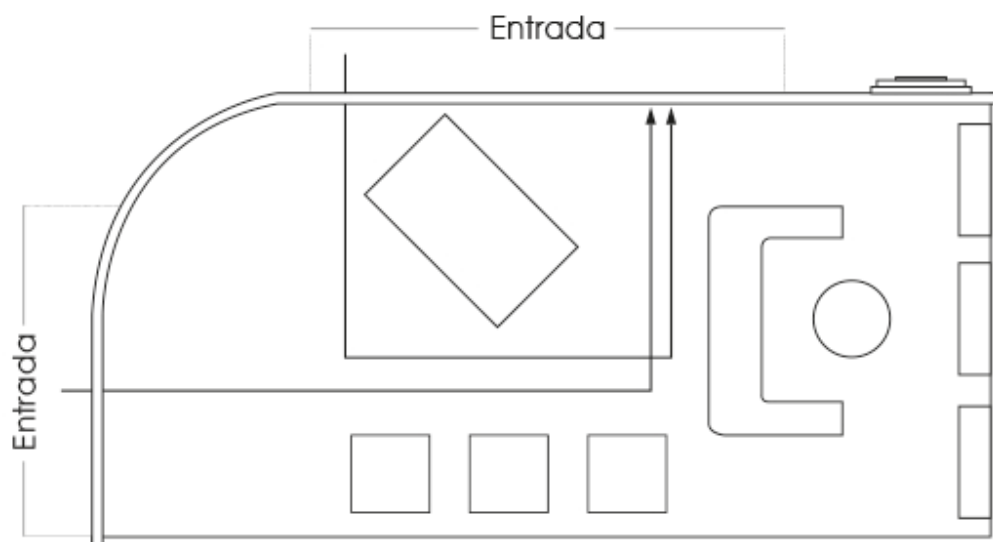


Figura V. 61: Recorridos del Stand
Fuente: Investigador

5.5.4. Perspectivas del Stand.

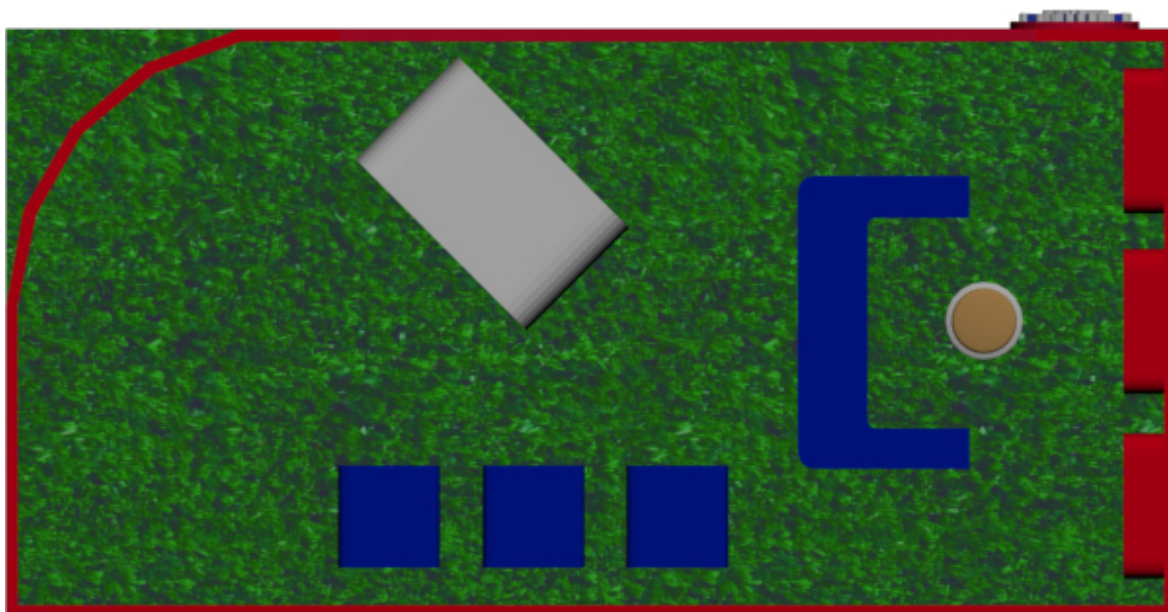


Figura V. 62: Vista superior 3D stand
Fuente: Investigador

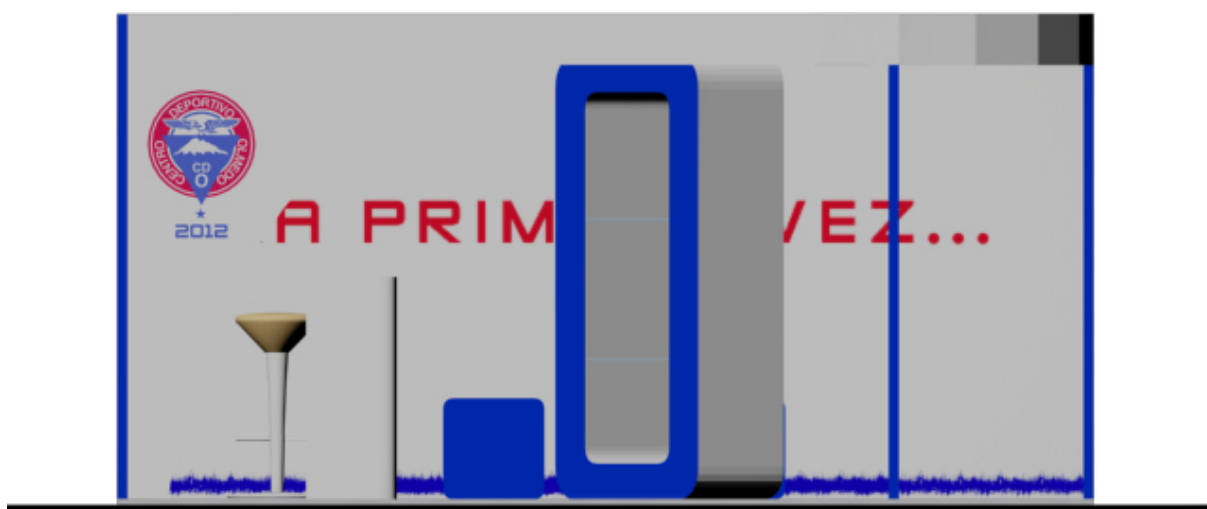


Figura V. 63: Vista frontal 3D stand
Fuente: Investigador

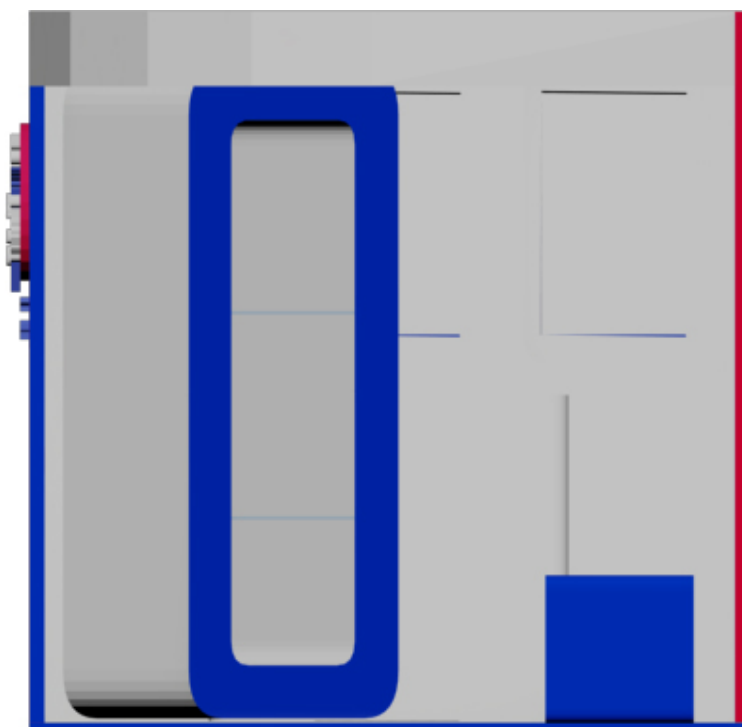


Figura V. 64: Vista lateral 3D stand
Fuente: Investigador

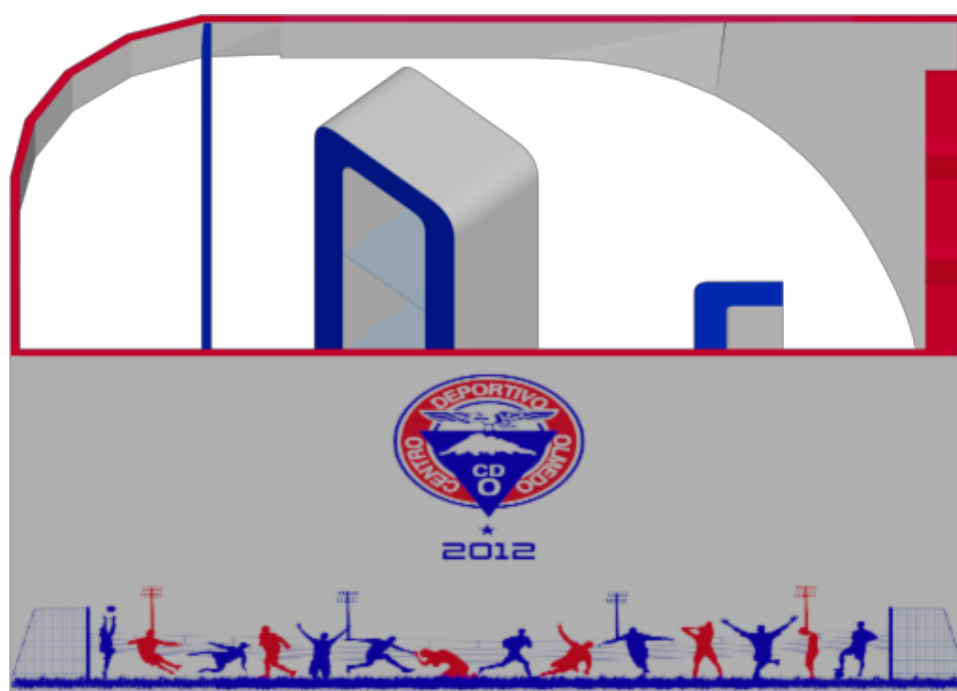


Figura V. 65: Vista posterior 3D stand
Fuente: Investigador

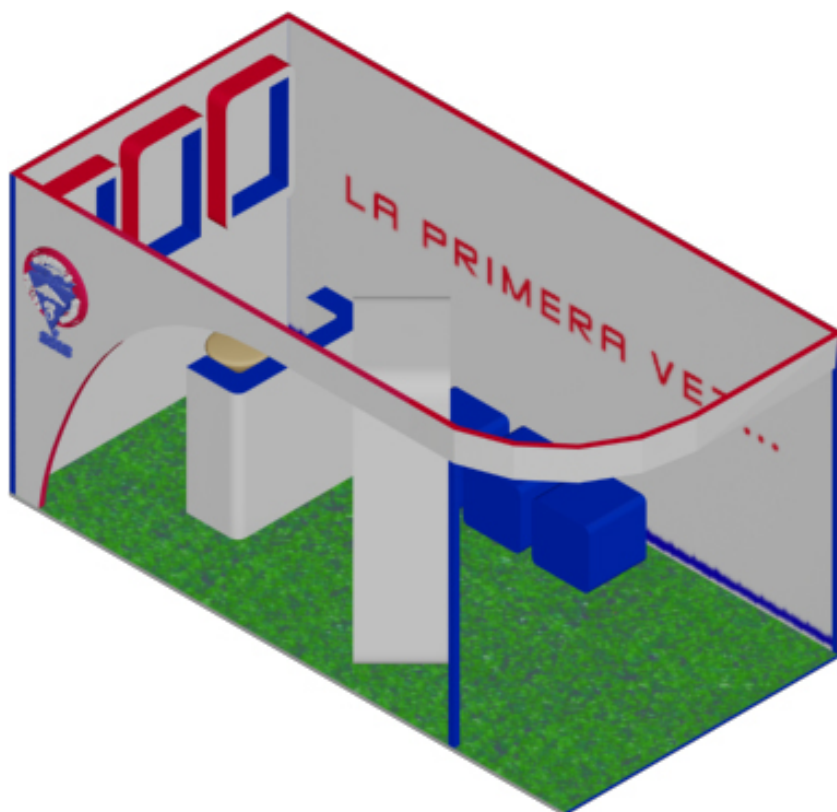


Figura V. 66: perspectiva frontal 3D stand
Fuente: Investigador

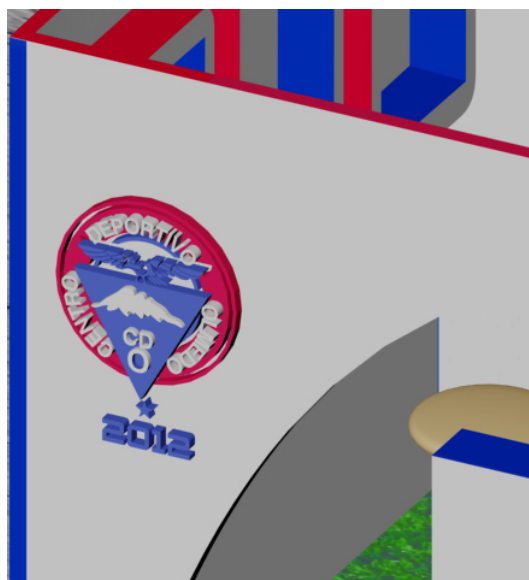


Figura V. 67: vista de detalle sello 3D stand
Fuente: Investigador

5.5.5. Materiales

Los paredes del Stand están construidas en MDF de 8 cm. De espesor, este material es liviano por lo cual existe facilidad en el traslado hacia la parte exterior del Estadio Olímpico de la ciudad de Riobamba, y para su desmontaje.

CAPÍTULO VI

Validación de la Hipótesis

6.1 Test Student

Tabla VI.I: Preguntas de la encuesta

PREGUNTAS	1.- ¿Qué tan importante es para un club deportivo profesional el contar con una Campaña publicitaria	2.- Los medios seleccionados para el desarrollo de la Campaña publicitaria y de merchandising , a su criterio son:	3.- Como administrador y dirigente deportivo, ¿Qué le parece los lineamientos y el plan de medios propuesto?	4. Seleccione los adjetivos que le caracterizan a la Campaña propuesta.	5.- Como fanático deportivo, ¿Qué le parece los lineamientos y el plan de medios propuesto?
------------------	--	--	--	---	---

	propia?				
N° VALIDOS	10	10	5	10	5

***Fuente:** Investigado*

1.- ¿Qué tan importante es para un club deportivo profesional el contar con una Campaña publicitaria propia?

Tabla VI.II: Tabulación Pregunta N° 1

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Imprescindible	2	20%
Muy importante	3	30%
Importante	5	50%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
TOTAL	10	100

***Fuente:** Investigador*

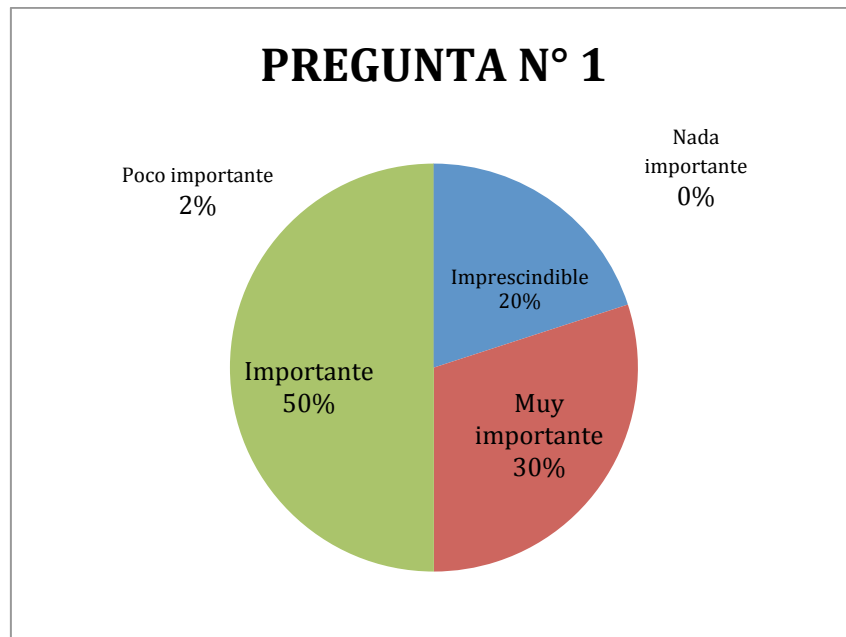


Grafico VI.I: Tabulación Pregunta N° 1
Fuente: Investigador

2.- Los medios seleccionados para el desarrollo de la Campaña publicitaria y de merchandising, a su criterio son:

Tabla VI.III: Tabulación Pregunta N° 2

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente adecuada	3	30%
Algo adecuada	6	60%
Ni adecuada ni inadecuada	1	10%
Algo inadecuada	0	0%
Totalmente inadecuada	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigador

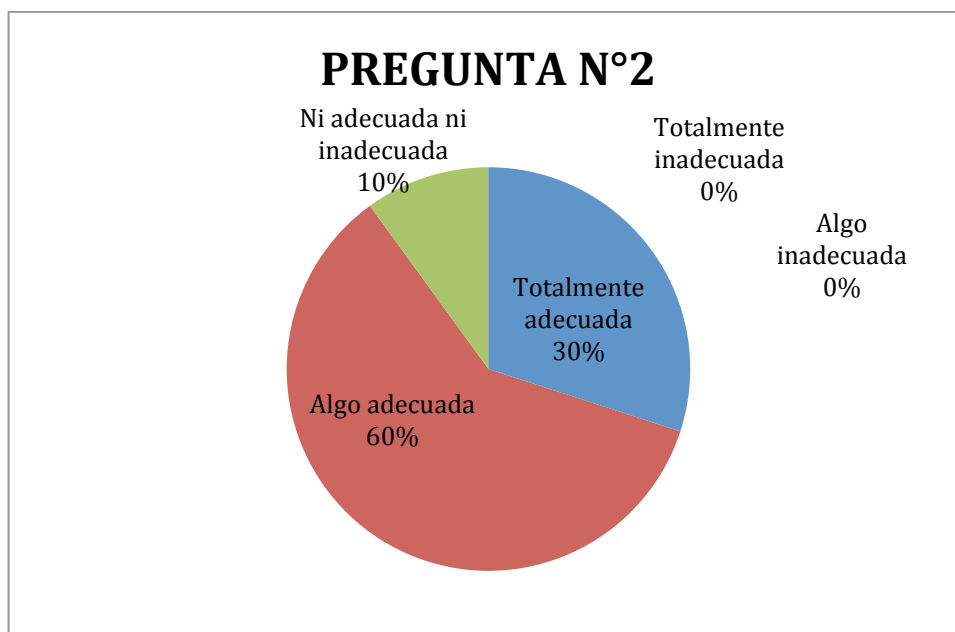


Grafico VI.II: Tabulación Pregunta N°2
Fuente: Investigador

3.- Como administrador y dirigente deportivo, ¿Qué le parece los lineamientos y el plan de medios propuesto?

Tabla VI.IV: Tabulación Pregunta N° 3

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	60%
Bueno	2	40%
Ni bueno ni malo	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigador

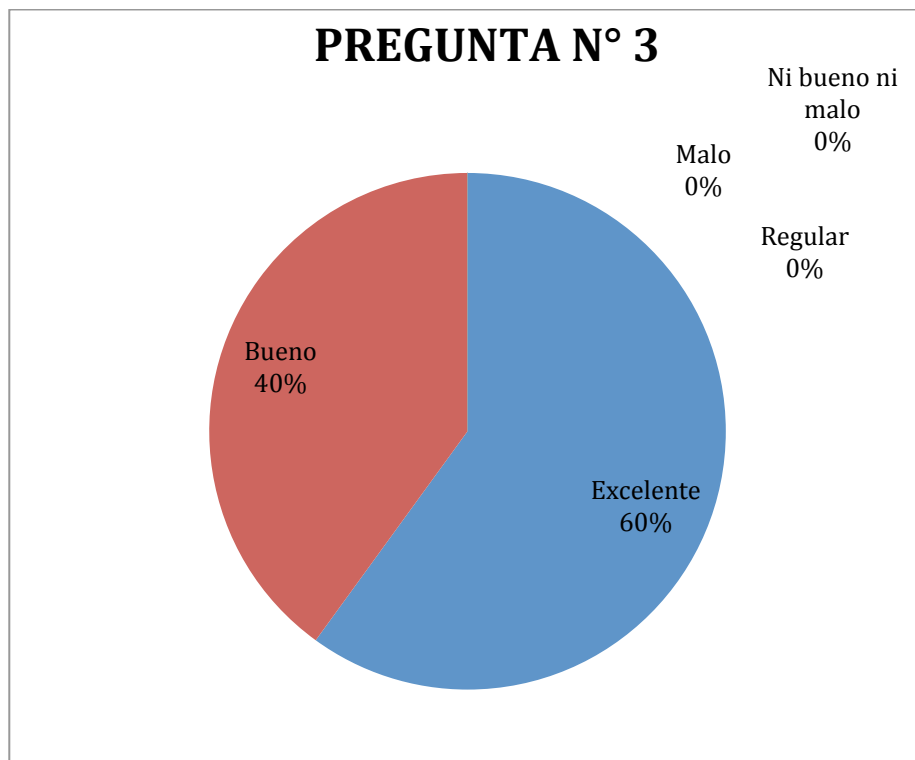


Grafico VI.III: Tabulación Pregunta N° 3
Fuente: Investigador

5. Seleccione los adjetivos que le caracterizan a la Campaña propuesta

Tabla VI.V: Tabulación Pregunta N° 4

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Funcional	4	40
Estética	1	10
Eficiente	1	10
Eficaz	1	10
Efectivo	0	0
Identificativo	1	10

Atractivo	2	20
Técnica	0	0
TOTAL	10	100

Fuente: Investigador

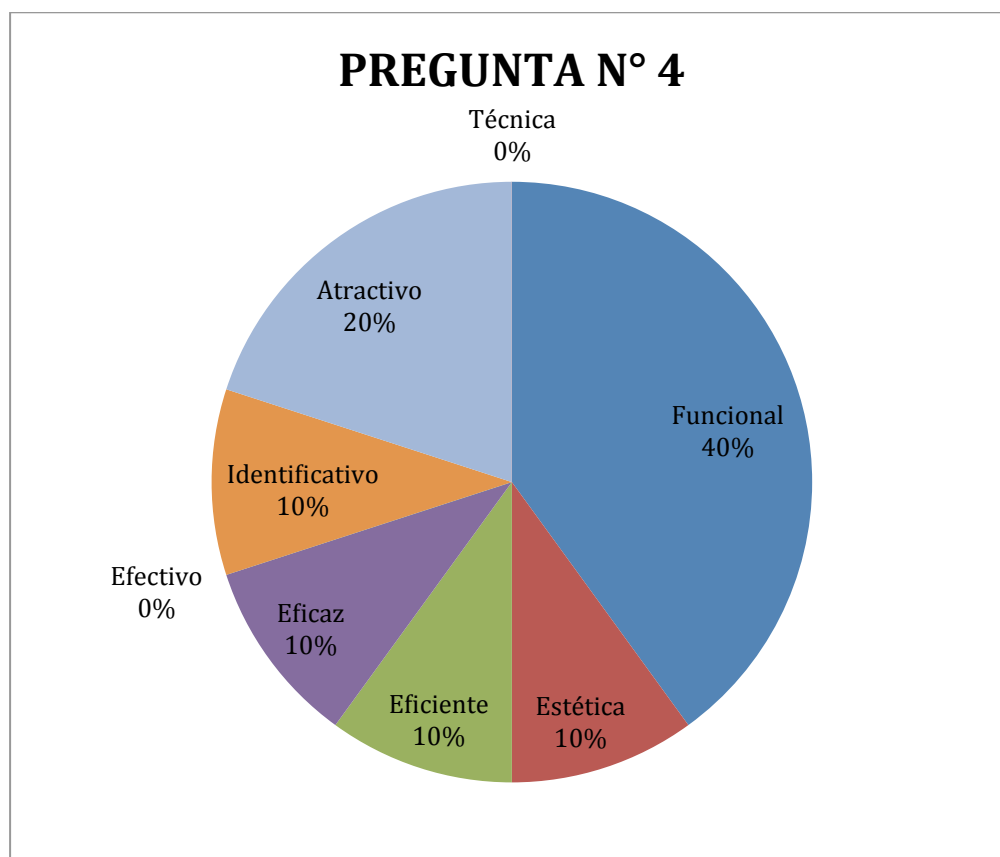


Grafico VI.IV: Tabulación Pregunta N° 4

Fuente: Investigador

5.- Como fanático deportivo, ¿Qué le parece los lineamientos y el plan de medios propuesto?

Tabla VI.VI: Tabulación Pregunta N° 5

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	40
Bueno	3	60
Ni bueno ni malo	0	0
Regular	0	0
Malo	0	0
	5	100

Fuente: Investigador

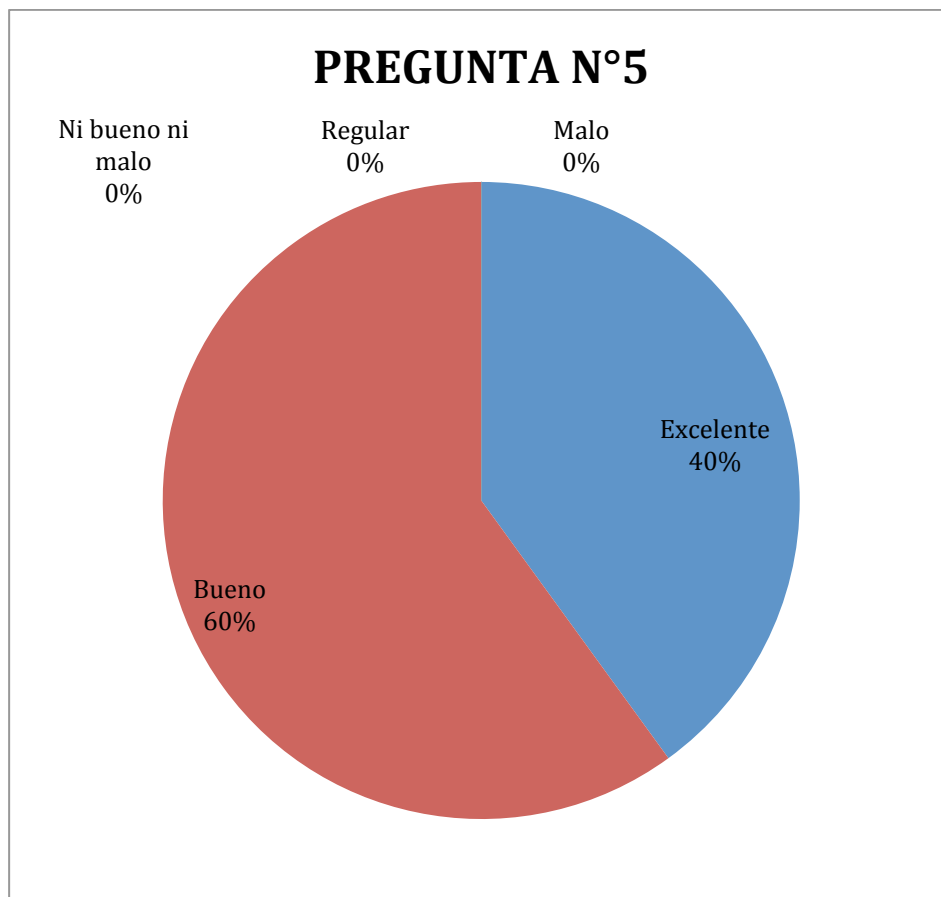


Grafico VI.V: Tabulación Pregunta N° 5
Fuente: Investigador

CONCLUSIONES

- Se recopiló la información de los acontecimientos más importantes y torneos más trascendentales a nivel mundial nacional y local del fenómeno social, cultural, económico del fútbol, en diferentes medios como libros, revistas, web, entre otros.
- La publicidad alternativa en el deporte está siendo utilizada por las marcas que auspician a la selección ecuatoriana de fútbol y a los integrantes de la selección, pero no se explota en este tipo de publicidad la relación que tienen estas marcas con la misma.
- La publicidad empleada por parte de los auspiciantes de la selección ecuatoriana de fútbol, en los últimos años ha logrado crear un sentido de pertenencia en los consumidores de la marca selección ecuatoriana de fútbol, como en sus propias marcas y artículos, utilizando como principal medio la televisión y la publicidad tradicional en general.
- Se seleccionó las estrategias de merchandising que vayan acorde con la realidad del Centro Deportivo Olmedo y con su entorno, seleccionando así la aplicación de merchandising de defensa ya que el club se encuentra tratando de salir de una profunda crisis institucional, al igual que programas de fidelización focus costumer teniendo como eje principal a sus aficionados, también se selecciono tendencias del

merchandising como el no - merchandising para que la forma de atraer nuevamente a su hinchada sea de forma sutil y amigable, resaltando la autenticidad de la misma.

- Se desarrolló una propuesta considerando las actuales y mejores tendencias en publicidad y merchandising, así como las que pueden ser adaptadas a la realidad del Centro Deportivo Olmedo y la ciudad en la que se asienta, recogiendo datos bibliográficos, experiencias de entendidos en la materia, sugerencias de los directivos e hinchas de toda la vida del equipo.
- El análisis del impacto de la publicidad alternativa, publicidad en el punto de venta (POP) y merchandising de la selección ecuatoriana de fútbol del Ecuador sirvió para conocer el manejo de la publicidad deportiva en el país, y en realidades parecidas, además de plantear un plan publicitario que sirva en el presente y en el futuro para infundir el sentido de pertenencia entre los hinchas riobambeños.

RECOMENDACIONES

- Que se tome en cuenta la información recopilada de los acontecimientos más importantes y torneos más trascendentales a nivel mundial nacional y local del fenómeno social, cultural, económico del fútbol, para tener conocimiento del verdadero impacto que genera el fútbol en la sociedad.
- Se recomienda que la publicidad alternativa sea implementada no solo por las empresas que auspician a la selección ecuatoriana de fútbol y clubes, sino por los clubes de fútbol para llegar a los hinchas d forma mas directa y creativa para lograr el fortalecimiento e identificación de las personas con sus marcas.
- Tomar en cuenta los lineamientos con los que se ha venido creando publicidades para la selección ecuatoriana de fútbol, que en los últimos años lo ha venido haciendo de una forma técnica y logrando resultados para la identificación con la selección ecuatoriana de fútbol y con sus propias marcas.
- Las estrategias de merchandising seleccionadas acorde con la realidad del Centro Deportivo Olmedo y con su entorno, sean aplicadas acorde con los lineamientos establecidos para una correcta ejecución y

efectividad, fortaleciendo su imagen institucional y logrando el sentido de pertenencia deseado.

- El análisis del impacto de la publicidad alternativa, publicidad en el punto de venta (POP) y merchandising de la selección ecuatoriana de fútbol del Ecuador sirvió para conocer el manejo de la publicidad deportiva en el país, y en realidades parecidas, además de plantear un plan publicitario que sirva en el presente y en el futuro para infundir el sentido de pertenencia entre los hinchas riobambeños.
- Los resultados del análisis del impacto de la publicidad alternativa, publicidad en el punto de venta (POP) y merchandising de la selección ecuatoriana de fútbol del Ecuador, sean manejados de forma adecuada para lograr de esta manera el sentido de pertenencia de los fanáticos deportivos con el Centro Deportivo Olmedo.

GLOSARIO TÉCNICO

AGENCIAS DE PUBLICIDAD: Personas físicas o jurídicas que toman a su cargo por cuenta y orden de terceros, funciones de asesoramiento, creación y planificación técnica de los elementos destinados a difundir propaganda o anuncios comerciales, la Administración de Campañas publicitarias o cualquier actividad vinculada con ese objeto.

ANUNCIANTE: Persona o empresa que publicita sus productos o servicios en medios seleccionados.

A.T.L. :(A the line) (Publicidad sobre la línea) o publicidad tradicional.

AUSPICIANTES: Ayuda económica o de otro tipo que, generalmente con fines publicitarios o fiscales, se otorga a una persona o a una entidad para que realice la actividad a que se dedica

AVISO: El colocado en sitio o local distinto al destinado para el negocio o industria, profesión o actividad, que en él se desarrolla.

B.T.L.: (Bellow the line) Publicidad bajo la línea, conjunto de estrategias no tradicionales para atraer a consumidores.

CONSUMIDOR: Persona que hacia quien se dirige las estrategias de compra.

IMPLANTACIÓN: Sobre impresión de publicidad mientras se transmite un determinado programa, como encuentros de fútbol.

MARCA: Signo externo reconocido que identifica a un producto o servicio legalmente constituido.

MERCHANDISING: Conjunto de técnicas y tareas que intentan mejorar la creación, comercialización y promoción de un producto en función de las necesidades del mercado.

MOBILIARIO: Conjunto de muebles de una casa, habitación, etc.

LOGOTIPO: El elemento visual tipográfico que da nombre a la entidad, servicio o producto.

P.O.P: (Point of Purchase) En español Publicidad en el Punto de venta.

PÚBLICO OBJETIVO: Persona o conjunto de personas con determinadas necesidades en común a satisfacer.

POSICIONAMIENTO: El posicionamiento en el mercado es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes

SEGMENTO DE MERCADO: Cuota de mercado que se le asigna a un servicio o producto

STAND: Caseta, mostrador o instalación semejante en que se exponen o venden los artículos y productos en una feria, mercado, etc.

TENDENCIA: Movimiento religioso, económico, político, artístico o semejante, que se orienta en determinada dirección

ZAPPING: Cambio continuado y repetido de canal de televisión con el mando a distancia

BIBLIOGRAFÍA

1. AAKER, D., Construir Marcas Poderosas., 2da. ed., España., Gestión 2000, 2001., Pp. 15-49.
2. AAKER, D., Construir Marcas Poderosas., 2da. ed., España., Gestión 2000, 2001., Pp. 15-49.
3. BELCH, G., Publicidad y Promoción., Perspectiva de la Comunicación de Marqueting., Pp. 55-70.
4. BENN A., Los 27 errores más comunes en Publicidad., Editorial Norma., New York, 1978.
5. FERRER, E., El Lenguaje de la Publicidad., 2da. Ed. México., FCE, 1995, Pp. 49-208.
6. FOGES, C., Identidad Corporativa., México., Mc Graw – Hill Interamericana., 1999 Integral., México: Mcgraw – Hill Interamericana., 2004 Pp. 19-23.
7. GARCES, F., “ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL”, Editorial CRONOS, Comunicación para el desarrollo 1993.
8. GONZALEZ, M., “CURSO DE PUBLICIDAD”, Edit. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid-España.
9. KLEPPNER, O., “PUBLICIDAD”, Edit. Pearson Prentice Hall, México DF., novena edición 1988, Pp. 40-65.
10. KLEPPNER, O., “PUBLICIDAD”, Edit. Pearson Prentice Hall, México DF, decimocuarta edición 2001, Pp. 70-105.

11. MUNARI, B., Diseño y Comunicación Visual., GG, Barcelona., 2003, Pp. 52-55.
12. OGIL VY D., Ogilvy & la Publicidad, Ediciones Folia S.A., EEUU, 1983.
13. SALLENAVE, J., "LA GERENCIA INTEGRAL.- No le tema a competencia, témale a la incompetencia", Edit. Grupo Norma, Bogotá-Colombia 2002, Pp. 15-65.
14. VARIOS AUTORES, "PLANIFICACION ESTRATEGICA Y OPERATIVA", Edit. Abyayala, Quito-Ecuador.
15. VARIOS AUTORES, "MARKETING", octava edición adaptada Latinoamérica, Edit. Prentice Hall, México, 2001.

BIBLIOGRAFÍA INTERNET

16. BEHANCE PORTAFOLIOS

<http://www.behance.net>

2012 – 07 –25

17. CARACAS FUTBOL CLUB

<http://www.caracasfutbolclub.com>

2012 – 08 –15

18. CA OSASUNA PÁGINA OFICIAL

<http://www.osasuna.es/dev/>

2012 – 08 – 02

19. EMAGISTER

<http://www.emagister.com/manual/>

2012 - 07 -24

20. FEDERACIÓN ECUATORIANA DE FÚTBOL

<http://www.ecuafutbol.org/ui/index.aspx>

2012 - 05 -06

21. FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE FÚTBOL ASOCIADO

<http://es.fifa.com>

2012 – 05 – 02

22. FUTBOL ECUADOR

<http://www.futbolecuador.com>

2012 – 05 –10

23. MARATHON SPORTS

<http://marathon-sports.com/catalogo/>

2012 – 08 – 20

24. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR

<http://www.turismo.gob.ec/?p=2771/informacion>

2012 -- 06 -23

25. OLMEDO DE RIOBAMBA LA PÁGINA OFICIAL DEL HINCHA

<http://www.olmedoderiobamba.com/index/>

2012 -- 04 – 15

26. PÁGINA OFICIAL CERVEZA QUILMES

<http://www.quilmes.com.ar>

2012 – 08 –03

27. PRODUCTO PUBLICIDAD VENEZUELA

<http://www3.producto.com.ve>

2012 – 07 – 28

RESUMEN

Se ha realizado el Análisis del Impacto de la publicidad alternativa, publicidad en el punto de venta (POP) y merchandising de la selección de fútbol del Ecuador con la finalidad de desarrollar una propuesta para el mejoramiento de la imagen institucional Centro Deportivo Olmedo.

Después del análisis minucioso realizado se encontró fortalezas y debilidades de la publicidad alternativa, publicidad en el punto de venta y merchandising de la selección ecuatoriana de fútbol, para combatir estas debilidades se realizó una campaña institucional para el Centro Deportivo Olmedo comprendida de:

Publicidad alternativa para persuadir a los fanáticos de manera más directa, que genere un impacto sensorial y tener un posicionamiento en las personas.

Merchandising de defensa para fortalecer la imagen de la institución con la creación de un stand con productos que representen al club.

Con la implementación de la campaña “La Primera Vez...” se obtendrá un sentido de pertenencia de los hinchas y ciudadanos con la institución.

El Impacto de la publicidad alternativa, publicidad en el punto de venta (POP) y merchandising no es considerado fundamental para los dirigentes del club, sin tomar en cuenta que representa el fortalecimiento de su imagen y el compromiso de sus fanáticos.

Se recomienda que el Análisis del Impacto publicitario y merchandising puesto a disposición sea implementado para el fortalecimiento de la imagen institucional.

Para lograr el mejor resultado del análisis se debe contar con el compromiso de todos los que conforman la institución, en especial de los directivos.

SUMARY

Analysis was performed on the Impact of alternative advertising, advertising at the point of purchase (POP) and the merchandising of Ecuador's soccer team in order to develop a proposal for the improvement of the institutional image Centro Deportivo Olmedo.

After careful analysis conducted found strengths and the weaknesses of alternative advertising, advertising at the point of sale and merchandising of the Ecuadorian soccer, to combat these weaknesses institutional campaign for Centro Deportivo Olmedo comprised of:

Alternative advertising to persuade fans more directly, to generate a sensory impact and have a position in people.

Merchandising defense to strengthen the image of the institution with the creation of a stand with products representing the club.

With the campaign implementation "The First Time..." will get sense of belonging among fans and citizens with the institution.

The impact of the alternative advertising, advertising on the point of purchase (POP) and the merchandising is not considered essential for club leaders, regardless representing strengthening its image and to their fans.

It is recommended the advertising impact analysis made available merchandising is implemented for institutional strengthening.

For best result we must have the commitment of all those who make up the institution, especially managers.

ANEXOS

Anexo 1:

Modelo de Encuesta 1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Validación del Proyecto de Tesis: “ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA, PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA (POP) Y MERCHANDISING DE LA SELECCIÓN DE FÚTBOL DEL ECUADOR”

Objetivos: Determinar si la selección de medios para la campaña institucional del Centro Deportivo Olmedo son los adecuados para lograr sentido de pertenencia en los fanáticos y la ciudadanía.

Instrucciones: Marque con una X en el casillero que considere correcto.

1.- ¿Qué tan importante es para un club deportivo profesional el contar con una Campaña publicitaria propia?

Imprescindible	()
Muy importante	()
Importante	()
Poco importante	()
Nada importante	()

2.- Los medios seleccionados para el desarrollo de la Campaña publicitaria y de merchandising , a su criterio son:

Totalmente adecuada	()
Algo adecuada	()
Ni adecuada ni inadecuada	()
Algo inadecuada	()

Totalmente inadecuada ()

3.- Como fanático deportivo, ¿Qué le parece los lineamientos y el plan de medios propuesto?

Excelente ()

Bueno ()

Ni bueno ni malo ()

Regular ()

Malo ()

4. Seleccione los adjetivos que le caracterizan a la Campaña propuesta.

Funcional ()

Estética ()

Eficiente ()

Eficaz ()

Efectivo ()

Identificativo ()

Atractivo ()

Técnica ()

Anexo 2:

Modelo de Encuesta 2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Validación del Proyecto de Tesis: “ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA, PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA (POP) Y MERCHANDISING DE LA SELECCIÓN DE FÚTBOL DEL ECUADOR”

Objetivos: Determinar si la selección de medios para la campaña institucional del Centro Deportivo Olmedo son los adecuados para lograr sentido de pertenencia en los fanáticos y la ciudadanía.

Instrucciones: Marque con una X en el casillero que considere correcto.

1.- ¿Qué tan importante es para un club deportivo profesional el contar con una Campaña publicitaria propia?

Imprescindible	()
Muy importante	()
Importante	()
Poco importante	()
Nada importante	()

2.- Los medios seleccionados para el desarrollo de la Campaña publicitaria y de merchandising , a su criterio son:

Totalmente adecuada	()
Algo adecuada	()
Ni adecuada ni inadecuada	()
Algo inadecuada	()
Totalmente inadecuada	()

3.- Como administrador y dirigente deportivo, ¿Qué le parece los lineamientos y el plan de medios propuesto?

Excelente	()
Bueno	()
Ni bueno ni malo	()
Regular	()
Malo	()

4. Seleccione los adjetivos que le caracterizan a la Campaña propuesta.

Funcional	()
Estética	()
Eficiente	()
Eficaz	()
Efectivo	()
Identificativo	()
Atractivo	()
Técnica	()